

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT
KULIAH DI INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

Skripsi



**Oleh :
EKA RATNA DEWI
1412110048**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2018**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung 18 September 2018



Eka Ratna Dewi
NPM. 1412110048

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP MINAT KULIAH DI INSTITUT
INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

NAMA : **EKA RATNA DEWI**

NPM : **141211004**

JURUSAN : **MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 18 September 2018

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Andri Winata, S.E., M.Sc.
NIK. 12730212

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 18 September 2018 ruang E.3.3 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KULIAH DI INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa:

Nama Mahasiswa : **EKA RATNA DEWI**

NPM : **1412110048**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda tangan</u>
1. Herlina, S.E., M.M	Penguji I	
2. Muhammad Saputra, S.E., M.M	Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
NIK. 30010203

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tangerang pada Tanggal 15 November 1996, Putri pertama dari 2 bersaudara, Putri dari pasangan Bapak Ezen Intu Joni dan Ibu Hamida. Penulis memiliki 1 saudara laki-laki yaitu bernama AM. Hartono Z.

1. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Akhlakul Kharimah Lampung pada tahun 2002.
2. Sekolah Dasar diselesaikan di SD Negri Madura Muaradua Oku Selatan Tahun 2008.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di selesaikan di SMP Negri 1 Pulau Panggung Tanggamus lampung tahun 2011, dan
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Negri 1 Buay Sandang Aji Muaradua Oku Selatan pada tahun 2014.
5. Selanjutnya pada tahun 2014 penulis diterima menjadi mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Strata 1 Manajemen.

Bandar Lampung, 18 September 2018

EKA RATNA DEWI
1412110048

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Terima kasihku kepada kedua Orangtua ku Ayahanda (Ezen Intu Joni) dan Ibundaku (Hamida) yang senantiasa memberikan do'a, semangat, kasih sayang, motivasi dan selalu memberikan dukungan yang tiada henti-hentinya. Semoga karya kecilku ini sebagai langkah awal untuk membahagiakan Ayahanda dan Ibundaku tercinta
3. Adikku Satu-satunya yang tercinta AM. Hartono Z, yang selalu menyemangati dan memotivasi untuk terus menjadi terbaik di setiap waktu dari awal proses hingga akhir proses, terimakasih atas segala do'a dan dukungannya
4. Terima kasihku kepada Keluargaku, saudara, dan Sahabat-sahabatku tercinta Serta Almamaterku Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya angkatan 2014 yang saya banggakan.

MOTTO

*Alhamdulillah...
Amanah ini usai sudah
Dengan berbagai suka dan duka
Serta doa, usaha dan kesabaran yang selalu mengiringi*

*Ayah-Bunda tercinta....
Lautan kasihmu hantarkan aku ke gerbang kesuksesan
Tiada kasih seindah kasihmu, tiada cinta semurni cintamu
Dalam derap langkahku ada tetesan keringatmu
Dalam cintaku ada doa tulusmu
Semoga Allah membalas budi dan jasamu...*

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu

Ada kemudahan

Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan

Kerjakansah dengan sungguh-sungguh

Urusan yang sains" (Eka Ratna Dewi)

Intelligence is not the determinant of success, but hard work
is the real determinant of your success.

The best revenge for the people who have insulted you is the
success that you can show them later.

*Ku sah kata, kubaca makna, kuikat dalam asinea,
kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya,
gelar sarjana kuterima, orang tua, ksuarga pun turut*

bahagi

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Oleh

Eka Ratna Dewi

1412110048

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi suatu organisasi karena komunikasi merupakan alat utama bagi anggota organisasi untuk dapat bekerja sama dalam melakukan aktivitas manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat kuliah di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *asosiatif* yaitu suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *independen* dengan variable *dependen* . Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Purposive Sampling* yaitu berjumlah 100 Responden dan Populasi sebanyak 1173 siswa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan uji t, regresi linier sederhana dan uji R. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kepustakaan, Penelitian lapangan, dan Kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : hasil hipotesis menggunakan uji t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,688 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Kuliah.

ABSTRACT

Effect of Marketing Communication on Interest in Studying At Informatics and Business Institute Darmajaya

By

Eka Ratna Dewi

1412110048

Marketing communication is very important for an organization because the communication is the main tool for organization members so that they are able to work together. The objective of this research was finding out and examining the effect of the marketing communication on the interest in studying at IBI Darmajaya. The method of this research was the associative method used to look for the causal relationships between the independent and the dependent variable. The population of this research was 1173 students. The sampling technique used in this research was the purposive sampling. A number of samples used in this research were 100 respondents. The data analysis techniques used in this research were conducting t test, simple linear regression, and R test. The data collecting techniques used in this research were reading the literature, conducting the field research, and distributing the questionnaires. The result of this research showed that t_{count} (2.688) was greater than the t_{table} (1.998). Therefore, there was an effect between the marketing communication (X) on the interest in studying (Y) at IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Keywords: Marketing Communication, Interest in Studying



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah hirabbil'alamin, segala puji hanyalah milik Allah SWT yang tak hentinya memberikan nikmat, berkat, rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW, para sahabat, keluarga serta pengikutnya.

Penulisan Tugas akhir ini berjudul “ **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya** ” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 Manajemen di Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Institute Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Penulis berharap, karya yang merupakan wujud kerja dan pemikiran maksimal serta didukung dengan bantuan dan ketertiban berbagai pihak ini akan bermanfaat di kemudian hari. Dan penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Laporan Akhir ini, untuk itu sangat diharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk pengembangan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyelesaikan Laporan Akhir ini banyak mendapat bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan dan Ridho Nya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Hi. Ir. Firmansyah YA., M.BA., M.Sc., selaku rektor IIB Darmajaya
3. Bapak Dr. RZ Abdul Aziz, S.T., M.T., selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya
4. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya
5. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M., selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya
6. Bapak Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya
7. Ibu Aswin, S.E., M.M., Selaku ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya

8. Bapak Andri Winata, S.E., M.Sc., selaku Dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan, dan tiada henti-hentinya untuk membantu dan memberikan saran serta petunjuk demi terwujudnya skripsi ini.
9. Bapak dan ibu Dosen Staff pengajar serta karyawan-karyawan IIB Darmajaya terutama Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan semoga bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran
10. Teristimewaku kepada kedua orang tua penulis Bapak Ezen Intu Joni dan Ibu Hamida atas segala perhatian kasih sayang serta motivasi dan tiada henti-hentinya selalu mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
11. Rekan rekan angkatan 2014 dan semua teman teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya.
12. Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMA) terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan
13. Seluruh Sahabat-sahabatku tercinta Seperjuanganku Julisa Mustika, Hesty Safitri, Herdita Septalia, Yuli Yanti, Eva Rosmawati, Irmayanti Feura, Nofiyanti, Delfi Fitriani, Alexia Sanjaya, Dafriza Lina, sekaligus penghibur saat penatnya perkuliahan
14. Teman-teman seperjuangan PKPM Irvan Marista, Septian Prayuda Karokaro, Reka Jainuri, Titah Budi Astuti, Agnes Mahardikawati, Evi Susanti
15. Sahabat sahabatku SMA Negeri 1 Buay Sandang Aji Muaradua OKUS Mondrianisafitri, Winda Gustia Sari, Novitalia, Sri Rahayu, Rani Permata Sari
16. Terimakasih untuk seluruh keluarga besar atas dukungannya.
17. Seluruh pihak yang membantu dalam kelancaran dan kesuksesan Skripsi penulis.
18. Almater tercinta IIB Darmajaya Bandar Lampung
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak

Bandar Lampung, 18 September 2018

EKA RATNA DEWI
1412110048

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Perumusan masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran	16
2.1.5 Komponen Komunikasi Pemasaran	20
2.1.6 Indikator Komunikasi Pemasaran	21

2.2	Minat Beli	23
2.2.1	Pengertian Minat Beli	23
2.2.2	Jenis-jenis Minat Beli	25
2.2.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	26
2.2.4	Indikator-indikator Minat Beli	28
2.3	Penelitian Terdahulu	29
2.4	Kerangka Pikir	34
2.5	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	36
3.2	Sumber Data	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.5	Variable Penelitian	40
3.6	Definisi Operasional Variabel	40
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	41
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	43
3.9	Metode Analisis Data	45
3.10	Pengujian Hipotesis	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Data.....	48
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	52
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	52
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	54
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	54
4.3.2	Hasil Uji Linieritas	55
4.3.3	Hasil Uji Multikolinieritas	56

4.4 Hasil Uji Analisis Data	57
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	57
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.5.1 Hasil Uji t.....	59
4.6 Pembahasan.....	60
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Bagi Pihak Perusahaan.....	62
5.2.2 Penelitian Selanjutnya.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar tabel Jumlah Mahasiswa Pendaftar pada IIB Darmajaya	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable.....	40
Tabel 3.2 Daftar Nilai Interpretasi Koefisien.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Komunikasi Pemasaran.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Minat Kuliah.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kuliah.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolienieritas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Secara Parsial).....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Darmajaya

Lampiran 2 Hasil Pengumpulan 100 Data Kuesioner Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Output Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Output Deskripsi Frekuensi 100 Data Kuesioner Jawaban Responden atau konsumen

Lampiran 5 Data Hasil Output Uji Validitas Persyaratan Instrumen 30 Data Kuesioner

Lampiran 6 Data Hasil Uji Reabilitas Persyaratan Instrumen Data 30 Kuesioner

Lampiran 7 Data Hasil Output Uji Persyaratan Analisis Data

Lampiran 8 Data Hasil Output Uji Regresi Linier Sederhana dan Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 9 Data Perhitungan T_{Tabel}

Lampiran 10 Data Perhitungan R_{Tabel}

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi dalam menyelenggarakan pendidikan harus memiliki komitmen tinggi terhadap peningkatan kualitas pendidikan. Hal ini dapat tercermin dari visi perguruan tinggi tersebut yang secara prinsip ingin menjadi perguruan tinggi yang unggul dan menjadi panutan dimasyarakat. Situasi persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan banyak perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta sulit untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya. Oleh karena itu, semakin sulit bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS), agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar disetiap tahunnya, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik dari perguruan tinggi swasta tersebut, agar meyakinkan konsumennya dan percaya bahkan memilih perguruan tinggi tersebut. Persaingan yang semakin ketat di dalam dunia pendidikan bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk menarik minat calon mahasiswa untuk menempuh pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi Swasta adalah sebagai tuntutan bagi setiap kampus di samping tujuan turut mencerdaskan kehidupan bangsa adalah dalam rangka menjaga eksistensi atau kelangsungan hidup perguruan tinggi swasta tersebut.

Dalam sebuah perusahaan minat beli merupakan suatu aspek pengukuran, dimana produk yang dikeluarkan oleh perusahaan diterima oleh konsumen atau tidak, sehingga minat beli adalah langkah awal perusahaan dalam mengetahui produk mereka diterima atau tidak di pasar. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Caroline Viliaus dan Rudolf L Tobing (2017), berpendapat bahwa sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap menentukan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Salah satu perguruan tinggi swasta yang semakin menunjukkan eksistensinya di Kota Bandar Lampung adalah Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah berdiri sejak Tahun 1995. Institut Informatika & Bisnis Darmajaya, sebagai sebuah lembaga penyedia jasa pendidikan tinggi mempunyai fungsi mencerdaskan kehidupan bangsa. Darmajaya adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung, dibawah naungan Yayasan Pendidikan Alfian Husin. Nama “DARMAJAYA”, memiliki arti” Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian“. Kampus Terpadu Darmajaya dibangun diatas tanah seluas 2,5 hektar, yang beralamat di jalan Zainal Abidin Pagar Alam, No.93 B. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Program Pendidikan dengan Bidang Keilmuan yang hingga saat ini adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), total program studi yang diselenggarakan berjumlah 8 (delapan) Program Studi, yaitu masing-masing antara lain: STMIK (Teknik Informatika-S1, Sistem Komputer -S1, Sistem Informasi-S1, Manajemen Informatika-D3, Teknik Komputer-D3) dan STIE (Manejemen-S1, Akuntansi-S1, Akuntansi-D3). Sumber: <https://www.neliti.com/id/darmajaya->

informatics-and-business-institute?per_page=100&page=3. Diakses Tanggal 20 Oktober 2018. Pukul: 06-23 WIB.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada tahun 2017, mengusung tema “Membentuk Mahasiswa yang Berakhlak Mulia, Kreatif dan Berjiwa Technopreneur Berbasis Teknologi Informasi”. Pihak IIB Darmajaya mengajak seluruh mahasiswa baru agar selalu mengembangkan kemampuan mereka sesuai dengan bidang yang ingin digeluti dan kemampuan yang mereka miliki dengan melalui organisasi kemahasiswaan (Orkem). Darmajaya memiliki 24 Orkem yang terdiri dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Himpunan Mahasiswa (Hima), dan komunitas-komunitas lain yang siap mewadahi minat bakat mereka. Selain itu IIB Darmajaya juga bekerja sama dalam bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, peneliti memperoleh informasi dan data-data dari Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran IIB Darmajaya menunjukkan jumlah mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi IIB Darmajaya tahun ajaran 2016-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa (Pendaftar) Pada
IIB Darmajaya Bandar Lampung, Tahun Ajaran 2016-2017

Lulusan	Jumlah Pendaftar (Mahasiswa)
Sekolah Menengah Atas (SMA)	617
Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	556
TOTAL	1173

Sumber: Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran IIB Darmajaya

Dari data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, tahun ajaran 2016/2017, adalah sebanyak 1173 orang mahasiswa dengan lulusan dari Sekolah Menengah Atas (SMA), sebanyak 617 orang mahasiswa dan yang lulusan dari

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), sebanyak 556 orang mahasiswa. Adapun 1.173 mahasiswa baru Darmajaya terdiri dari D3 Akuntansi 26 orang, D3 Manajemen Informatika 31 orang, dan D3 Teknik Komputer 18 orang. Kemudian, S1 Akuntansi 191 orang, S1 Manajemen 499 orang, S1 Sistem Informasi 148 orang, S1 Sistem Komputer 19 orang, dan S1 Teknik Informatika 241 orang. Adapun dari 1.173 mahasiswa tersebut, terdiri dari D3 Akuntansi 26 orang, D3 Manajemen Informatika 31 orang, dan D3 Teknik Komputer 18 orang. Kemudian, S1 Akuntansi 191 orang, S1 Manajemen 499 orang, S1 Sistem Informasi 148 orang, S1 Sistem Komputer 19 orang, dan S1 Teknik Informatika 241 orang mahasiswa. Sumber: <http://duajurai.co/2017/09/13/orientasi-studi-mahasiswa-baru-darmajaya-dihadiri-helmi-hasan-raden-adipati/>. Diakses tanggal 02 November 2018. Waktu 03:55 Wib.

Hal itu terjadi tentu sebagai akibat dari semakin kompetitifnya persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya yang juga terus berusaha untuk menarik minat calon mahasiswanya. Oleh karena itu menjadi penting bagi perguruan tinggi IIB Darmajaya untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat untuk memberikan gambaran atau referensi dalam memilih lembaga perguruan tinggi. Banyaknya media informasi dan promosi yang lain yang sering digunakan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak diketahui oleh masyarakat, hal ini dikarenakan daya jangkauan iklan yang sangat luas dan masif. Jangkauan iklan yang cukup luas inilah yang menjadi alasan perguruan tinggi IIB Darmajaya dapat memilih iklan sebagai alternatif untuk menyampaikan informasi dan referesensi mengenai lembaga perguruan tingginya kepada orang tua dan anak untuk dapat memilih perguruan tinggi IIB Darmajaya. Untuk saat ini, perguruan tinggi IIB Darmajaya sendiri sudah melakukan promosi melalui iklan media cetak berupa brosur, banner, dan buletin. Sedangkan untuk iklan media online nya, perguruan tinggi IIB Darmajaya mempromosikan keberadaanya melalui website, facebook, instagram dan memasang iklan melalui beberapa media online penerbitan media masa seperti Radar Lampung dan

Tribun Lampung. Selain itu, dalam rangka memaksimalkan pemasarannya, perguruan tinggi IIB Darmajaya juga gencar melakukan sosialisasi-sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah khususnya yang ada di Provinsi Lampung. (*Sumber: Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran IIB Darmajaya, 2017*).

Salah satu keunggulan promosi melalui media cetak dan online adalah agar dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat pedesaan yang membutuhkan informasi dan referensi terkait perguruan tinggi. Terlebih masyarakat pedesaan merupakan salah satu sasaran utama bagi sebagian besar Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Bandar Lampung yang sedang giat-giatnya mengenalkan melakukan promosi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi IIB Darmajaya juga sudah menjangkau hampir diseluruh Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Lampung. Pihak pemasaran IIB Darmajaya dalam upaya menarik minat siswa sekolah di berbagai daerah di Provinsi Lampung maupun di luar daerah untuk melanjutkan pendidikannya di IIB Darmajaya dilakukan dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Mahasiswa yang merasa puas dapat menarik calon mahasiswa baru melalui komunikasi yang baik kepada keluarga, teman, dan kemudian setelah lulus akan kembali ke perguruan tinggi yang sama untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi.

Selain itu guna mengetahui sejauh mana minat siswa di sekolah-sekolah dalam menentukan dan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi, pihak IIB Darmajaya harus menerapkan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien, sehingga maupun menarik perhatian siswa di sekolah-sekolah dan kemudian siswa minat menjadikan Perguruan Tinggi IIB Darmajaya alternatif pertama apabila akan melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi Swasta. Menurut

Kotler & Keller (2009:204), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IIB Darmajaya antara lain; komunikasi melalui iklan, Promosi penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan dengan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interkatif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pemasaran IIB Darmajaya, salah satunya melakukan kunjungan ke sekolah sekolah yang ada di Bandar Lampung untuk mengedukasi siswa bahwa IIB Darmajaya memiliki keunggulan program-program yang tidak dimiliki oleh perguruan tinggi lain, seperti kur fasilitas-fasilitas penunjang sistem pembelajaran dan fasilitas pelayanan yang berbasis teknologi, bahkan apabila mahasiswa lulusan IIB Darmajaya, mampu bersaing di dunia lapangan pekerjaan, karena IIB Darmajaya telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang ada Provinsi Lampung khususnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: p.219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Helmita (2016). Pentingnya komunikasi tidak dapat dipungkiri demikian pula halnya dalam organisasi. Komunikasi penting bagi suatu organisasi karena komunikasi merupakan alat utama bagi anggota organisasi untuk dapat bekerja sama dalam melakukan aktivitas manajemen, yaitu untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, yang dalam penelitian ini minat tersebut diarahkan terhadap mahasiswa dalam menyetujui pilihannya di perguruan tinggi IIB Darmajaya dalam melanjutkan pendidikan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka kemudian penulis tertarik melakukan suatu penelitian mengenai komunikasi pemasaran dan minat siswa yang kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian yaitu: **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KULIAH DI INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka peneliti melakukan batasan-batasan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dan Minat Kuliah.

3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dilaksanakan selama 4 (empat) bulan sejak bulan Maret 2018 s/d bulan September 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dari dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat kuliah Mahasiswa Di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa di IIB Darmajaya.

2. Manfaat Praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi:

a. Peneliti

Bagi peneliti menambah ilmu pengetahuan mengenai teori-teori tentang Komunikasi Pemasaran dan Minat Kuliah Mahasiswa di IIB Darmajaya.

b. Objek Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsiah pemikiran bagi IIB Darmajaya dalam menerapkan kebijakan komunikasi pemasaran dalam menarik minat mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di IIB Darmajaya di masa yang akan datang.

c. Institusi Perguruan Tinggi IIB Darmajaya

1) Menambah referensi kepustakaan IIB Darmajaya dan menciptakan lulusan sarjana yang memiliki kemampuan akademis yang tinggi sehingga dapat bersaing di era globalisasi saat ini.

2) Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan dalam penulisan penelitian ini, maka sistematika penulisannya terdiri atas 5 BAB yaitu, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini dibahas pengertian mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian pemasaran, pengertian pemasaran jasa, pengertian komunikasi pemasaran dan pengertian minat konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang dasar-dasar metode penelitian yaitu jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi data, hasil uji persyaratan instrumen, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini sebagai bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diberikan terhadap masalah yang ada sebagai upaya perbaikan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN- LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2009:45), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara

perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:599), mendefinisikan bahwa berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan penonton yang tersedia untuk pemasar membuatnya penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi.

Menurut Hawkins dan Motherbaugh dalam Tarigan dan Syahputra (2017), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutamakonsumen mengenai sasaran keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka. Menurut Hermawan (2012:52), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sartika Aprilia Fani (2016), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang

dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, banners, fliers, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

Menurut Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan dan J. S. Kalangi (2017), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas.

Menurut Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan dan J. S. Kalangi (2017), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas. Proses komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Karyawan disemua tingkatan harus memahami secara mendalam terhadap filosofi perusahaan dan produk perusahaan.

Menurut Sartika Aprilia Fani (2016), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Adyan Papeo, J. A. F. Kalangi dan Aneke Y. Punuindoong (2018), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Deri pengertian menurut beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan mengenai produk dan mengingatkan serta membujuk agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi Pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Komunikasi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut Dharmmaesta (2014:247) mendefinisikan bahwa “Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) mendefinisikan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, Sales Promotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online*

and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, Personal Selling". Marketing communications mix are eight main ways of communication, among others:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari

masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media masa, dan customer service.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkab komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

2.1.3 Langkah-Langkah Komunikasi Pemasaran

Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler dan Amstrong (2012:115-131), langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mengenali audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Membuat pesan
4. Memilih media untuk pesan tersebut
5. Menyeleksi sumber pesan
6. Mengumpulkan umpan balik
7. Menentukan anggaran promosi total
8. Menentukan bauran promosi
9. Menentukan strategi bauran pemasaran

2.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:177), mendefinisikan bahwa elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*).

Menurut Fandi Tjiptono (2008: p.219), mendefinisikan bahwa ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran:

1. Pelaku Pemasaran

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau Komunikato yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini dimana komunikatornya pelanggan sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersipat personal maupun non personal.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu:

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses penguraian atau mengartikan symbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Menurut Helmita (2016), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain. Suatu komunikasi yang tepat tidak bakal terjadi, kalau tidak penyampai berita tadimenyampaikan secara patut dan penerimaberita menerimanya tidak dalam distorsi. Namun demikian, komunikasi dalam kenyataan tidak seperti yang dikatakan tersebut, banyak terdapat sejumlah kemungkinan penghalang dan penyaringdi dalam komunikasi. Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan kemungkinan berlainan, karena informasi yang dikomunikasikan tersebut

membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan atau perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif merupakan prasyarat terbinanya kerjasama yang baik untuk mencapai organisasi. Salah satu penyebab terjadinya kegagalan komunikasi adalah tidak adanya pengertian atas lambang-lambang tersebut. Terjadinya kegagalan setiap melakukan komunikasi dalam suatu organisasi tertentu dapat dilihat dari:

1. Apakah tujuan dari pesan yang disampaikan itu tercapai atau tidak.
2. Apakah alat komunikasi atau bahan-bahan keterangan yang sudah dilambangkan ke dalam simbol – symbol itu mengantar pesan atau tidak.
3. Apakah penerima pesan dapat memahami apa yang dipesankan atau tidak.

Menurut Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan dan J. S. Kalangi (2017), mendefinisikan bahwa proses komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Karyawan disemua tingkatan harus memahami secara mendalam terhadap filosofi perusahaan dan produk.

Menurut Muh. Tito Dradjat (2018), mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan suatu yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang-orang yang menerima pesan. Proses komunikasi secara primer adalah penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan

alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama, dikarenakan komunikasi sebagai sarana berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Menurut Mulyana dalam Muh Tito Dradjat (2018), mengkategorikan tentang komunikasi kedalam tiga konseptual, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.
2. Komunikasi sebagai interaksi.
3. Komunikasi sebagai transaksi.

Menurut Sam Abede Pareno dalam Sri Rahayu, Endang Setiowati, Amelita Lusita, Diaz Pranita, Priyanto, Rahmi Setiawati, Devi Rahmawati (2014), mendefinisikan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan). Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan proses sebagai berikut:

1. Membangun hubungan antar sesama manusia.
2. Melalui pertukaran informasi.
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain.
4. Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

Menurut Onong Uchyana Effendy dalam Sri Rahayu, Endang Setiowati, Amelita Lusita, Diaz Pranita, Priyanto, Rahmi Setiawati, Devi Rahmawati (2014), mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komponen-komponen komunikasi yang sesuai dengan pendapat tersebut adalah:

1. Komunikator: orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan: pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Media: sarana atau saluran yang mendukung pesan.
4. Komunikan: orang yang menerima pesan.
5. Efek: dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Menurut Terence A. Sim dalam Sri Rahayu, Endang Setiowati, Amelita Lusita, Diaz Pranita, Priyanto, Rahmi Setiawati, Devi Rahmawati (2014), mendefinisikan bahwa elemen-elemen dalam proses komunikasi meliputi: pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*), pesan (*message*), dan media serta empat elemen lainnya yang merupakan fungsi komunikasi yaitu encoding (*memberi kode*), decoding (*mengartikan kode*), response dan feedback, serta elemen terakhir yaitu noise.

Menurut Sutisna dalam Sri Rahayu, Endang Setiowati, Amelita Lusita, Diaz Pranita, Priyanto, Rahmi Setiawati, Devi Rahmawati (2014), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, yang merupakan kegiatan yang membantu dalam proses pembuatan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan proses pertukaran atau jual beli menjadi lebih lebih baik. Proses pertukaran ini hanya dapat terjadi pada kondisi tertentu seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam syarat terjadinya pertukaran yaitu:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

2.1.5 Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Sri Rahayu, Endang Setiowati, Amelita Lusita, Diaz Pranita, Priyanto, Rahmi Setiawati, Devi Rahmawati (2014), mendefinisikan bahwa komponen komunikasi, meliputi 5 (Lima) komponen, adalah:

1. *Communicator* (Pembawa pesan), yaitu pemrakarsa komunikasi (pembawa pesan), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang

mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan atau melaksanakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya Sumber komunikasi.

2. *Message* (Pesan atau pesan). Message adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang-lambang, pembicaran, gerakan dan sebagainya. Message bisa berupa gerakan, sinar, suara, lambaian tangan, kibaran bendera atau tanda-tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan memberikan arti dan makna tertentu.
3. *Channel* (media atau sarana) adalah, sarana tempat berlalunya pesanyang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi:
 - a. Pendengaran (lambang berupa suara).
 - b. Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang).
 - c. Penciuman (lambang berupa wangi-wangian/ bau-bauan).
 - d. Rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan).

Jadi secara keseluruhan saluran bisa berupa Radio, Telepon, Koran, majalah dan lain-lain
4. *Komunikan* (penerima pesan) adalah objek atau sasaran dari kegiatan maupun masyarakat.
5. *Efek* (effect) adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan.

2.1.6 Indikator-Indikator Komunikasi Pemasaran

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada pernyataan menurut Iwan Ridwansyah (2012), bahwa dalam menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan, adalah sebagai berikut:

1. Program Pendidikan (*Product*)

Produk institusi pendidikan adalah program pendidikan yang ditawarkan kepada para siswa. Keputusan yang paling mendasar bagi

suatu institusi pendidikan adalah menentukan program-program dan jasa layanan apa yang akan ditawarkan.

2. Biaya Pendidikan (*Price*)

a. Penetapan harga bagi institusi pendidikan sangat penting karena merek bergantung kepada uang sekolah dan uang jasa lainnya untuk kegiatan operasionalnya. Menurut pendapat William Kotler, menjelaskan bahwa hal yang perlu dipertimbangkan institusi dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Dampak penetapan harga terhadap kondisi dan misi institusi.
- 2) Dampak penetapan harga pada jumlah pendaftar.
- 3) Dampak penetapan harga pada peningkatan pertumbuhan.
- 4) Harga bersaing dibandingkan institusi lain.
- 5) Dampak tingkat harga itu sendiri akan mendorong institusi pesaing mengubah harga.

3. Tempat Pelayanan Jasa (*Place*)

Tempat atau lokasi adalah tempat yang tetap dimana institusi pendidikan menyelenggarakan program pendidikan yang diterima oleh siswa. Sedangkan sistem pelayanan jasa adalah penyampaian program dan jasa yang akan menentukan siapa yang mendapatkan manfaat dari program pendidikan tersebut.

4. Promosi dan Jasa Komunikasi (*Promotion*)

Setiap institusi pendidikan secara teratur dapat mengkomunikasikan diri melalui programnya, siswa, alumni, kampus dan program komunikasi lainnya. Usaha ini dapat dilakukan secara formal maupun informal. Gambaran tugas komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh institusi pendidikan, adalah :

- a. Memelihara dan meningkatkan citra dari institusi.
- b. Membangun dukungan dan loyalitas alumni.
- c. Menarik para donatur.
- d. Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program.
- e. Menarik calon siswa dan meningkatkan pendaftaran.

f. Mengkoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang institusi

5. Proses (*Process*)

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutin di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

6. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik merupakan bukti jasa mencakup representasi tangible tentang jasa. Sarana pengajaran seperti kelengkapan laboratorium sebagai sarana belajar praktik, overhead projector, whiteboard dan lain-lain. Sarana kegiatan seperti kemahasiswaan, seperti sarana olahraga. Prasarana pendidikan rancangan dan luasnya gedung, ruang kelas ber-AC, toilet, tempat parkir, ruang kantor dan lain-lain,

7. Sumber Daya Manusia (*People*)

Seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pemberian program pendidikan dan jasa lainnya terdiri dari: 1) Pengelola, yaitu pemegang utama kendali manajemen, yang didukung pejabat struktural, mulai dari Rektor, Pembantu Rektor, hingga Dekan dan Ketua Program Studi, 2) Staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat, dan 3) Staf pendukung yang meliputi pekerja profesional dibidang tertentu, seperti staf administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi seseorang konsumen. Menurut Nugroho (2013:342) dalam Sukri Helmi (2015), mendefinisikan bahwa minat beli

adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Kristiana dan Wahyudin(2012: p.2) mendefinisikan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Mehta di dalam Kristiana dan Wahyudin (2012: p.2) mengemukakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, dan J. S. Kalangi. (2017) “Tujuan dari sebuah komunikasi pemasaran adalah bukan semata-mata hanya untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan tapi juga berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga dapat dikatakan bahwa merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Nike Anggun Rahayu (2017), mendefinisikan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.

Menurut Dimiyati dan Mujiono (2009:54), mendefinisikan bahwa minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan

pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34) mendefinisikan bahwa minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari pengertian diatas, dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk/jasa. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

2.2.2 Jenis-Jenis Minat Beli

Menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011:26), sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

1. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
2. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani dalam Wibisaputra (2011:26) membagi minat beli menjadi dua, yaitu:

1. Minat instrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
2. Minat ekstrinsik, yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Dari kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan, pada minat instrinsik kesenangan itu terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan sudah tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin dalam Wibisaputra (2011:27), mendefinisikan bahwa minat beli terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
2. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Menurut Engel dkk dalam Sukri Helmi (2015), mendefinisikan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan minat sengaja. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka mengenai hal inibagaimana analisa proses minat dari dalam diri mahasiswa untuk memutuskan kuliah di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Rahman Shaleh, dkk dalam Hadiyati Fitria (2012),mendefinisikan bahwa secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.Minat yang merupakan kecenderungan secara sadar seseorang tidak muncul begitu saja, minat terbentuk melalui pertumbuhan, kematangan berpikir, proses belajar dan pengalaman. Minat dapat berubah sesuai dengan fase perkembangan dan pertumbuhan seseorang.Semakin dewasa seseorang maka semakin stabil kondisi minat dalam dirinya baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul

Wahab dalam Hadiyati Fitria (2012), ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Faktor dari dalam diri individu Misalnya dorongan untuk makan, ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2. Motif sosial

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.

3. Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut. Sedangkan beberapa kondisi yang mempengaruhi minat individu sebagai berikut::

- a. Faktor sosial-ekonomi

Kondisi sosial - ekonomi keluarga banyak menentukan kehidupan pendidikan dan karir anak. Kondisi sosial yang menggambarkan status orang tua yang merupakan faktor yang akan 'dilihat' oleh anak untuk menentukan pilihan sekolah dan pekerjaan. Secara tidak langsung keberhasilan orang tuanya merupakan 'beban' bagi anak, sehingga dalam menentukan pilihan pendidikan untuk ikut mempertahankan kedudukan orang tuanya.

- b. Tempat tinggal

Tempat di mana seseorang tinggal yang banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi dalam kehidupan sebelumnya, apakah kebiasaan tersebut masih dapat dilakukan atau tidak.

- c. Faktor lingkungan. Lingkungan yang dimaksud disini meliputi tiga macam, yaitu:
 1. Lingkungan kehidupan masyarakat seperti lingkungan masyarakat perindustrian, pertanian, perdagangan, maupun lingkungan yang masyarakatnya rata-rata terdidik. Lingkungan semacam itu akan membentuk sikap anak dalam menentukan pola kehidupan yang pada akhirnya akan mempengaruhi pemikirannya dalam menentukan jenis pendidikan dan pekerjaan yang di idamkannya.
 2. Lingkungan kehidupan rumah tangga dan kondisi sekolah. Lembaga pendidikan atau sekolah yang baik mutunya, memiliki disiplin tinggi, akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku kehidupan pendidikan anak dan pola pikir karirnya.
 3. Lingkungan kehidupan teman sebaya, meliputi pergaulan sehari-hari dengan teman sebaya akan memberikan pengaruh terhadap kehidupan pendidikan masing-masing remaja.

2.2.4 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Sukri Helmi (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.
5. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan
6. Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.
7. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio.
8. Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan dan dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian ini, antara antara lain; subjek, objek dan variabel penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal-jurnal dari karya ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian/skripsi dari *internet* yang menjadi referensi bagi peneliti, yaitu seperti yang disajikan pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J. S. Kalangi (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung	Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung.
Nike Anggun Rahayu	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada TSC Cafe	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan

(2017)	And Resto Tenggarong Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	oleh TSC Cafe And Resto adalah melalui teori bauran pemasaran 7P meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence dan Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran TSC Cafe And Resto Tenggarong meliputi persaingan perusahaan sejenis, pendatang baru, potensi pengembangan produk substitusi, daya tawar menawar penjual/pemasok dan daya tawar menawar pembeli/konsumen.
Eko Purnomo (2016)	Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapat ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki pengaruh positif. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Mhd Sukri Helmi Nst (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik ranking seperti menyusun formula bahwa terdapat 5 faktor atau indikator yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan/seler merupakan faktor paling banyak dipilih responden pada kriteria ranking 1. 2. Sudah sering membeli produk di CV. Master merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria ranking 2. 3. Pernah membeli sebelumnya merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria ranking 3. 4. Produk-produknya yang berkualitas merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria ranking 4. 5. Keinginan sendiri merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria ranking
Endang Ahmad Yani dan Hadiyati Fitria (2012)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI)	Berdasarkan hasil dari analisis Chi-Square bahwa dari 31 indikator ada 6 indikator yang memiliki keterkaitan dengan minat mahasiswa menabung di SIB yaitu, tempat tinggal dekat dengan kampus, pengaruh lingkungan tempat tinggal, produk tabungan yang unik dan tidak

		unik, sistem bagi hasil non riba, pengaruh uang saku, dan pengaruh banyaknya teman yang menabung.
Nanda Bella FidantyShahnaz, dan Wahyono (2016)	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di TokoOnline	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi; variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Adyan Papeo J. A. F. Kalangi Aneke Y. Punuindoong (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado	Berdasarkan hasil Analisis menunjukkan bahwa: Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado dengan tingkat pengaruh yang rendah. Berdasarkan indikator - indikator dari variabel komunikasi pemasaran yang terdiri dari indikator Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Sales Promotion dan Direct Selling diketahui Sales Promtion adalah indikator yang dominan berpengaruh terhadap penciptaan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.
Iwan Ridwansyah, S.E., M.M. (2012)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di Universitas Widyatama Bandung	Berdasarkan hasil analisis, program komunikasi pemasaran Universitas Widyatama melalui produk, harga, tempat, proses, phycyclevidence, people dan promosi. Komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan kuliah di Universitas Widyatama sebesar 60,6%. Secara terpisah, promosi mempengaruhi keputusan kuliah mahasiswa sebesar 63,4% dan non promosi sebesar 30,2%.
Kristiana, Nela dan Wahyudin, Nanang. (2012)	Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF Study Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang	Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga, merek dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli <i>customer</i> pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung yang lebih besar dari t tabel dan probabilitas yang signifikan (dibawah 0,05). Faktor yang memiliki koefisien regresi paling besar yang mempengaruhi minat beli <i>customer</i> pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu yaitu kualitas produk. Variabel berikutnya

		yang paling mempengaruhi minat beli <i>customer</i> pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu yaitu merek dan harga.
Caroline Viliaus dan Rudolf L Tobing (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta)	Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap dampak komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, perusahaan harus menyinkronkan komunikasi pemasaran terpadu dengan ekuitas merek.
Muh. Tito Dradjat (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu periklanan (<i>Advertising</i>), penjualan perorangan (<i>personal selling</i>), promosi (<i>sales promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>), dan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kunjungan. Secara parsial diketahui pemasaran langsung, periklanan, dan penjualan personal berpengaruh negatif terhadap tingkat kunjungan. Namun, hanya variabel pemasaran langsung yang signifikan. Sedangkan variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan, dimana variabel hubungan masyarakat yang signifikan dan menjadi yang paling dominan mempengaruhi tingkat kunjungan.
Novena Allowcya Regina Caeli br. Tarigan dan Syahputra (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Kesadaran Merek Pepsi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Kesadaran Merek Pepsi.
Sri Rahayu, Endang Setiowati, Amelita Lusita, Diaz Pranita, Priyanto, Rahmi Setiawati, dan Devi Rahmawati. (2014)	Studi Awal Perumusan Indikator Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran 12 Destinasi Wisata Di Jakarta Utara	Berdasarkan hasil analisis data kualitatif dilakukan dengan metode <i>pattern matching analysis</i> melalui tahapan <i>content analysis</i> dan <i>matriks coding analysis</i> , yaitu: 1. Penelitian awal dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata Jakarta Utara dengan cara melakukan observasi dan survei. Perencanaan dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Jakarta Utara setelah mengidentifikasi kekurangan yang ada dan mengetahui keinginan dari para pengunjung. 2. Pelaksanaan merupakan wujud realisasi kegiatan dari rencana yang telah dibuat.

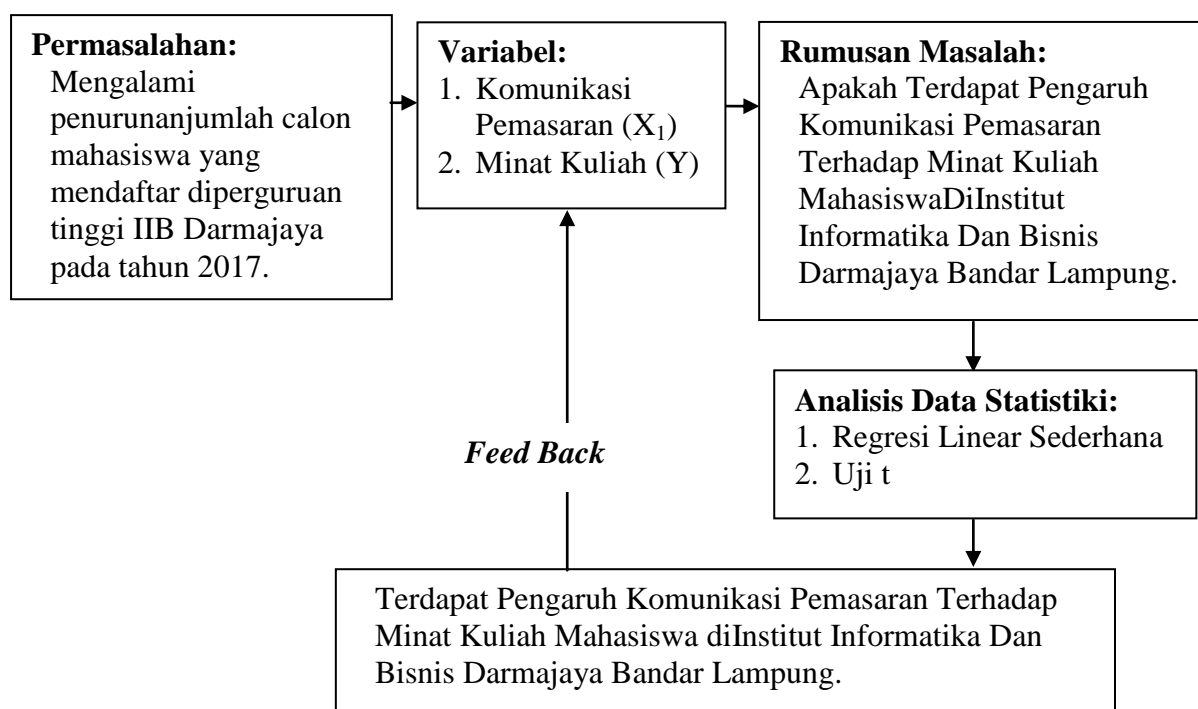
		<p>Pelaksanaan kegiatan pemasaran dilaksanakan dengan menggunakan alat-alat bauran komunikasi.</p> <p>3. Evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan Sudin Pariwisata Kota Jakarta Utara dilakukan secara berkala.</p>
Stefani Amanda dan Herlina (2011)	Pengaruh Harga Khusus Surat Kabar Harian (SKH) Lampung Post Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa IBI Darmajaya).	Hasil yang diperoleh dari harga khusus SKH Lampung Post berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa IBI Darmajaya Bandar Lampung.
Helmita (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Biro Kemahasiswaan IBI Darmajaya	Hasil penelitian menunjukkan variabel independen Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) dan Komunikasi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Biro Kemahasiswaan IBI Darmajaya. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) dan Komunikasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y). Biro Kemahasiswaan belum
Sartika Aprilia Fani (2016)	Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion adalah Nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $R^2 = 0,389$. Hal ini berarti bahwa sebesar 38,9% keputusan pembelian (Y) pada PT Lautan Teduh Interniaga dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X).

Berdasarkan dari data pada tabel 2.1 di atas adalah penelitian sebelumnya yang menjadi acuan sebagai bahan referensi dalam melaksanakan penelitian ini, dan terdapat perbedaan-perbedaan, antara lain; Judul penelitian, Subjek penelitian dan Metode analisis data yang digunakan yaitu, Regresi Linier Sederhana. Sedangkan tujuan dari hasil dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial ada tidaknya pengaruh Komunikasi Pemasaran

(X_1) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017: p.60), mendefinisikan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu;

“Diduga Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Menurut Dharmmaesta (2014:247) mendefinisikan bahwa “Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukankan oleh Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, dan J. S. Kalangi (2017), dengan judul; “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung”. Hasil yang diperoleh adalah komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: p.7), mendefinisikan metode penelitian adalah penelitian *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* dengan *variabel dependen*. Menurut Sugiyono (2017: p.7), mendefinisikan metode kuantitatif adalah sesuatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137) menjelaskan "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini". Sedangkan dalam penelitian ini sumber data yang digunakan antara lain:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) "Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus". Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperlukan data-data dan informasi yang didapat dari sumbernya. Maka dari itu, teknik pengumpulan data diperlukan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar mencapai hasil penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua tahap, antara lain adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan dalam pelaksanaan penelitian ini.

3. Kuesioner (Angket).

Menurut Sugiyono (2017: p.142), menyatakan kuesioner penelitian adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey menggunakan angket untuk mengukur variabel independen terhadap dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval (1.2.3.4.5). Skala interval adalah skala pengukuran yang paling

banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan ranking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut. Dalam skala interval koesioner yang digunakan adalah koesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban. Setiap jawaban pernyataan atau pertanyaan pilihan dari responden yang memiliki skala penilaian. Adapun penilaian skala Interval tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. CS | = Cukup Setuju | Skor 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang mendaftar dan masuk kuliah di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, pada tahun 2017, sebanyak 1173 Orang Mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus *representative* (mewakili) dari populasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono

(2017:84) "*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan metode *Purposive Sampling*. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin* dengan batasan kesalahan 10%. Rumus untuk menghitung ukuran atau besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Batas Kesalahan.

Dari rumus *Slovin* diatas, maka dalam penelitian ini pengukuran jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1173}{(1 + 1173 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1173}{(1 + 1173 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{1173}{1 + 1173}$$

$$n = \frac{1173}{1174}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 99$$

Berdasarkan dari hasil penghitungan rumus *Slovin* diatas, maka jumlah sampel dalam peneliti ini dibulatkan menjadi 100 orang Mahasiswa yang mendaftar dan aktif masuk kuliah di Institut IIB Darmajaya Bandar Lampung, pada tahun 2017. Kriteria penentuan sampel dengan metode *Purposive Sampling* dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, yang daftar atau aktif kuliah pada tahun 2017.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: p.88) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Variabel Bebas / *Independent*

Variabel independen adalah sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi munculnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) yaitu, variabel Komunikasi Pemasaran (X).

2. Variabel Terikat / *Dependent*

Variabel dependen adalah sejumlah gejala atau faktor yang muncul dan dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) yaitu, variable Minat Kuliah (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup subjek atau objek yang diteliti. Adapun definisi operasional variable dapat diukur melalui indikator-indikator yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Skala Ukur
Komunikasi Pemasaran (X)	Menurut Kotler & Keller (2009:45), komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan	Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IIB Darmajaya Bandar Lampung, jika penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan	1. Program pendidikan 2. Biaya pendidikan 3. Tempat pelayanan jasa 4. Promosi dan jasa komunikasi 5. Proses 6. Fasilitas fisik 7. Sumber daya manusia	Interval

	setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen.	berjalan efektif dan efisien.		
Minat Kuliah (Y)	Menurut Nugroho (2013:342), minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	Minat adalah ketertarikan siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung, yang tumbuh secara sadar dalam diri siswa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif 5. Tertarik untuk mencari informasi 6. Mempertimbangkan untuk membeli 7. Tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui 8. Ingin memiliki produk 	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.36). Uji validitas dalam penelitian ini, baik itu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh penenliti. Validitas dalam penelitian kualitatif juga menunjukkan sejauh mana tingkat interpretasi yang diperoleh memiliki makna yang sesuai antara penelitiandan responden. Dengan kata lain responden memiliki keseuaian dalam mendeskripsikan suatu fenomena yang sedang terjadi. Uji validitas menggunakan teknik *Kolerasi Product Moment*. Adapun rumus korelasi person adalah:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{(n\sum X^2) - (\sum X)^2\} \cdot \{(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Korelasi antar Variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: data valid.

Ha: data tidak valid.

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0.05 (5%)
 - a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid.
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.
 - c. R_{tabel} adalah 0.361 dengan sampel sebanyak 30 orang pengunjung.
3. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.54-61). Uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Metode *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Dengan rumus indeks rebilitas alphainstrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sum \sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- R = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma i^2$ = Jumlah varians butir
 σt^2 = Varians total

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : data reliable
 H_a : data tidak reliable

2. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai *alpha cronbach* dengan nilai *interprestasi koefisien*, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Selanjutnya mengkonsultasikan hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai *Interprestasi Koefisien*, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2

Daftar Nilai Interprestasi Koefisien

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017: .184)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.134-135), Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan di analisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Penggunaan uji *Kolmogorof-Sminrnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non parametrik karena penelitian belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai $sign > 0.05$. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima.
 Apabila $(Sig) < 0,05$ maka H_a ditolak.
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas $(sig) > 0,05$. Maka kesimpulan dari pengujian data-data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah berdistribusi normal atau sebaliknya,

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.134-135), Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas $(Sig) < 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas $(Sig) > 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Wiratna Sujarweni (2015: p.227) “Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas”. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0.1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai $\text{tolerance} < 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $\text{tolerance} > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21.0).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,1$ maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017: p.147) analisis data adalah "Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

mentabulasi data berdasarkan variabel dariseluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan".Menurut Sugiyono (2017: p.275), "Analisis regresi linier sederhana merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen". Adapun persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini,dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X + et$$

Keterangan :

Y	= Minat Kuliah
X	= Komunikasi Pemasaran
b	= Koefesien Regresi
a	= Konstanta
et	= Error Item

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi suatu variabel terikat oleh variabel bebas. Maka dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakann untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung. Adapun untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan hasil nilai koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (*Secara Parsial*)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan rumusan masalah dengan hipotesis yang telah ditentukan suatu penelitian. Maka pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t)digunakandalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh

variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung. Sedangkan untuk menentukan nilai titik kritis yang digunakan untuk t_{table} dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Kuliah (Y) mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

H_a = Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Kuliah (Y) mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah yang merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung angkatan 2017, yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia, responden, seperti dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-laki	39	39.0%
2.	Perempuan	61	61.0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan yaitu, sebanyak 61 orang Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, angkatan 2017.

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	17 Tahun	13	13.0%
2.	18 Tahun	67	67.0%
3.	19 Tahun	20	20.0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan table 4.2 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18 tahun yaitu sebanyak 67 orang Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, angkatan 2017.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data-data kuesioner jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi data pada masing-masing variable Komunikasi Pemasaran (X) dan Minat Kuliah (Y) Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, angkatan 2017. Adapun hasil uji frekuensi data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

No.	Pernyataan-Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Lokasi pendidikan IBI Darmajaya sangat strategis	24	24.0	52	52.0	18	18.0	6	6.0	0	0.0
2.	IBI Darmajaya merupakan perguruan tinggi dengan Akreditasi A sehingga menjamin mutu pendidikan di IBI Darmajaya sangat baik	23	23.0	53	53.0	21	21.0	3	3.0	0	0.0

3.	Promosi yang dilakukan oleh IBI Darmajaya mempengaruhi pilihan saya untuk melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya	33	33.0	42	42.0	17	17.0	8	8.0	0	0.0
4.	Biaya pendidikan di IBI Darmajaya bisa diangsur sehingga dapat meringankan bagi mahasiswanya	32	32.0	51	51.0	15	15.0	2	2.0	0	0.0
5.	Biaya pendidikan di IBI Darmajaya relatif terjangkau	20	20.0	52	52.0	24	24.0	4	4.0	0	0.0
6.	IBI Darmajaya memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi	26	26.0	48	48.0	20	20.0	6	6.0	0	0.0
7.	IBI Darmajaya menyediakan fasilitas online sehingga memudahkan dalam pendaftaran masuk dan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perkuliahan	31	31.0	46	46.0	23	23.0	0	0.0	0	0.0
8.	IBI Darmajaya memiliki gedung pendidikan yang nyaman	30	30.0	45	45.0	22	22.0	3	3.0	0	0.0
9.	IBI Darmajaya memiliki fasilitas penunjang pendidikan yang lengkap	30	30.0	40	40.0	27	27.0	3	3.0	0	0.0
10.	IBI Darmajaya adalah tempat yang tepat untuk mencetak sumber daya yang handal	22	22.0	43	43.0	21	21.0	14	14.0	0	0.0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 10 item pernyataan tentang variabel Komunikasi Pemasaran (X), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden atau Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, angkatan 2017, adalah item pernyataan pada nomor 3 (tiga), yaitu “Promosi yang dilakukan oleh IBI Darmajaya mempengaruhi pilihan saya untuk melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya” sebanyak 33 responden (33,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 42 responden (42,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 17 responden (17,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 8 responden (8,0%).

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Minat Kuliah (Y)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	IBI Darmajaya adalah pilihan pertama saya untuk melanjutkan pendidikan apabila tidak diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	28	28.0	61	61.0	10	10.0	1	1.0	0	0.0
2.	Saya termotivasi melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya karena ada program studi yang saya sukai	42	42.0	47	47.0	10	10.0	1	1.0	0	0.0
3.	IBI Darmajaya memiliki Akreditasi A sehingga menjamin mutu pendidikan di IBI Darmajaya sangat baik	40	40.0	52	52.0	7	7.0	1	1.0	0	0.0
4.	Saya memilih IBI Darmajaya karena adanya program beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi	35	35.0	53	53.0	11	11.0	1	1.0	0	0.0
5.	IBI Darmajaya memberikan beasiswa kepada siswa yang berasal dari keluarga tidak mampu	29	29.0	56	56.0	14	14.0	1	1.0	0	0.0
6.	Saya memilih IBI Darmajaya karena memiliki gedung perkuliahan yang sangat nyaman	32	32.0	50	50.0	15	15.0	3	3.0	0	0.0
7.	Saya memilih IBI Darmajaya karena memiliki fasilitas perkuliahan yang lengkap	20	20.0	63	63.0	15	15.0	2	2.0	0	0.0
8.	Orang tua mendukung saya untuk melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya	31	31.0	56	56.0	12	12.0	1	1.0	0	0.0
9.	Saya memilih IBI Darmajaya karena banyak lulusan asal sekolah saya yang melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya	32	32.0	59	59.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0
10.	Saya memilih IBI Darmajaya karena saya bisa melanjutkan pendidikan sambil bekerja	27	27.0	58	58.0	14	14.0	1	1.0	0	0.0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 10 item pernyataan tentang variabel Minat Kuliah (Y), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden atau Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, angkatan

2017, adalah item pernyataan pada nomor 2 (dua), yaitu “Saya termotivasi melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya karena ada program studi yang saya sukai” sebanyak 42 responden (42,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 47 responden (47,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 10 responden (10,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1,0%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 30 data kuesioner kepada responden untuk meminimalkan hasil ke validitasan data dari pengujian yang dilakukan layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data kuesioner pada masing-masing variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Minat Kuliah (Y) Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, angkatan 2017. Adapun hasil uji validitas data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Data Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,683	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,838	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,756	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,632	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,860	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 7	0,579	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 8	0,717	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 9	0,851	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 10	0,595	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan menampilkan 10 (sepuluh) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,851, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,579. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan faktor variabel Komunikasi Pemasaran (X) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Kuliah (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,757	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,542	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,562	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,513	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,654	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,416	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,643	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,444	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,416	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Minat Kuliah (Y) dengan menampilkan 10 (sepuluh) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,757, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,416. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan faktor variabel Minat Kuliah (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha dengan nilai interpretasi nilai r. Dari hasil pengujian data-data dari kuesioner yang terlebih dahulu diseberkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh Nilai Cronbach's Alpha adalah seperti table dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran (X)	0,896	10	0,8000– 1,000	Sangat Tinggi
Minat Kuliah (Y)	0,750	10	0,6000–0,799	Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X) sebesar 0,896, dan variabel Minat Kuliah (Y) sebesar 0,750. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari responden dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran(X)	0,276	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Kuliah(Y)	0,167	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada variabel Komunikasi Pemasaran (X) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,276 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variabel Minat Kuliah (Y) sebesar $0,167 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Kuliah (Y)	0,493	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan diperoleh nilai signifikan, sebesar $0,493 > 0,05$ (Alpha). Maka

dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai dari *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan dari pengujian data yang dilakukan diperoleh hasil adalah seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Kuliah (Y)	1,000	1,000	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas adalah hasil dari perhitungan pada uji *Coefficient* diperoleh nilai VIF sebesar $1,000 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $1,000 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen Komunikasi Pemasaran (X) terhadap variabel dependen Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	34,025	2,891
Komunikasi Pemasaran (X)	0,195	0,072

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.11 diatas adalah nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + et$$

Keterangan:

- Y = Minat Kuliah
- X = Komunikasi Pemasaran
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- et = error trem/unsur kesalahan

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 34,025 + 0,195 (X)$$

1. Berdasarkan hasil nilai *Konstanta*, sebesar 34,025 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor variabel independen yaitu; Komunikasi Pemasaran (X), maka masih terdapat Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung, sebesar 34.02%.
2. Berdasarkan dari hasil nilai *Koefisien* regresi untuk faktor variable Komunikasi Pemasaran (X), sebesar 0,195, hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan factor variable Komunikasi Pemasaran (X₁), maka akan meningkatnya Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung, sebesar 19.5%.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap variabel dependen Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,262	0,069

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas adalah nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,262 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) sebesar 0,069, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung, sebesar 6,9%, dan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran(X) Terhadap Minat Kuliah(Y)	2,688	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Hiipotesis : Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Minat Kuliah (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X) nilai t_{hitung} sebesar 2,688, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df\ n-2$ ($100- 2= 98$) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,688>1,998$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwaterdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Dari hasil yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Koefisien Korelasi (R)* sebesar 0,854 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tinggi. Sedangkan nilai *koefisien determinan R² (R square)* sebesar 0,069, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung, sebesar 6,9%, dan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini di perolehan nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,688 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh bahwa terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mngingatnkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:599). Berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan penonton yang tersedia untuk pemasar membuatnya penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi.

Dari hasil penelitian sebelumnya menurut Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, dan J. S. Kalangi (2017), diperoleh hasil penelitian adalah komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. Sedangkan menurut Nike Anggun Rahayu (2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh TSC Cafe And Resto adalah melalui teori bauran pemasaran 7P meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence dan Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran TSC Cafe And Resto Tenggara meliputi persaingan perusahaan sejenis, pendatang baru, potensi pengembangan produk substitusi, daya tawar menawar penjual atau pemasok dan daya tawar menawar pembeli atau konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis data dari hasil statistik pengujian hipotesis, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Terhadap pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pihak Perusahaan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini yang telah dibahas dan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan kepada pihak IIB Darmajaya Bandar Lampung, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor lain seperti apa yang dapat membuat minat masyarakat untuk memulih perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung, sebagai pilihan utama mereka untuk melanjutkan pendidikannya.
2. Berdasarkan hasil pengujian frekuensi data yang menunjukkan bahwa pernyataan yang paling di respon atau dijawab oleh mahasiswa yaitu; “Promosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya mempengaruhi pilihan saya untuk melanjutkan pendidikan di IIB Darmajaya”, maka disarankan kepada pihak bagian pemasaran IIB Darmajaya, untuk selalu melakukan promosi yang efektif agar lebih meningkatkan atau mempengaruhi minat siswa menentukan IIB darmajaya sebagai pilihan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh mereka.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat disampaikan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut; Mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas tentang variabel-variabel lain. Selain itu juga agar dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji-uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Adyan Papeo J. A. F. Kalangi Aneke Y. Punuin doong. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. ISSN : 2338 – 9605, Vol. 6 No. 3.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran IIB Darmajaya. 2017.
- Caroline Viliaus, Rudolf L Tobing. 2017, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 12, No. 2, Juli - Desember 2017.
- Darmajaya, IIB. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IIB Darmajaya, Bandar Lampung.
- Eko Purnomo. 2016. *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Jurnal: Rogram Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Endang Ahmad Yani dan Hadiyati Fitria. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI)*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Helmita. 2016. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Biro Kemahasiswaan IBIDarmajaya*. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 02. No.02.
- Iwan Ridwansyah, S.E., M.M. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di Universitas Widyatama Bandung*. Jurnal Mahasiswa: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama Bandung.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristiana, Nela, Wahyudin, Nanang. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF (Study Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, Volume 3 Nomor 1.
- Mudjiono, Dimiyati. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- MHD Sukri Helmi NST. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Artikel Ilmiah: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Tahun 2015.
- Muh. Tito Dradjat. 2018, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Makassar. Dibimbing Oleh Agung Widhi Kurniawan Dan Muh. Ichwan Musa.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, dan Wahyono. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Management Analysis Journal. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J. S. Kalangi.2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung*.e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017.
- Nike Anggun Rahayu. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada TSC Cafe And Resto Tenggarong Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. eJournal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 4, 2017: 1194-1203. Mahasiswa Program S1 Ilmu Admistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Novena Allowcya Regina Caeli br. Tarigan dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Kesadaran Merek Pepsi*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No.2, April 2017.

Ridho Bramulya Ikhsan dan Lupiyoadi, Rambat. 2015, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.

Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi

Sri Rahayu, Endang Setiowati, Amelita Lusita, Diaz Pranita, Priyanto, Rahmi Setiawati, Devi Rahmawati. 2014. *Studi Awal Perumusan Indikator Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran 12 Destinasi Wisata Di Jakarta Utara*. Volume 2, Nomor 1, PP 57-72.

Stefani Amanda dan Herlina. 2011. *Pengaruh Harga Khusus Surat Kabar Harian (Skh) Lampung Post Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa IBI Darmajaya)*. JMK, Vol. 9, No. 1, Maret 2011. Informatics & Business Institute Darmajaya.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V., Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 2. Andy Offset.

Wibi Saputra. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<https://www.neliti.com/id/darmajaya-informatics-and-business-institute?perpage=100&page=3>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018. Pukul: 06-23 WIB.

<http://duajurai.co/2017/09/13/orientasi-studi-mahasiswa-baru-darmajaya-dihadiri-helmi-hasan-raden-adipati/>. Diakses pada tanggal 02 November 2018. Waktu 03:55 WIB.

LAMPIRAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, JURUSAN MANAJEMEN,
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Bandar Lampung. Lampung 35142

Hal : Permohonan Dalam Bantu Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Sdr/I : Di Tempat

Dengan Hormat,

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk Program Studi Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen IIB Darmajaya, Bandar Lampung, dengan judul penelitian tentang;“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung”.Dalam hal ini pekenankan saya memperkenalkan identitas diri sebagai penulis dalam penelitian ini:

Nama : EKA RATNA DEWI

Npm : 1412110048

Jurusan : MANAJEMEN

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner ini semata-mata untuk memperoleh data-data syarat dalam pelaksanaan penelitian ini. oleh karenanya diharapkan kesediaan Sdr/i agar dapat bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan dan pengalaman selama ini. Atas perhatian dan kerjasama yang baik dalam memberikan informasi dari Sdr/i, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2018

Hormat saya;

EKA RATNA DEWI

NPM: 1412110317

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul:
**“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KULIAH DI
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA ”**

Pentunjuk pengisian daftar pernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

KRITERIA PENILAIAN :

SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
CS	: Cukup Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

3. Asal Sekolah :

4. Usia : 17 Tahun 19 Tahun
 18 Tahun 20 Tahun

1. Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

No.	Item Pernyataan- Pernyataan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Lokasi pendidikan IBI Darmajaya sangat strategis					
2.	IBI Darmajaya merupakan perguruan tinggi dengan Akreditasi A sehingga menjamin mutu pendidikan di IBI Darmajaya sangat baik					
3.	Promosi yang dilakukan oleh IBI Darmajaya mempengaruhi pilihan saya untuk melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya					
4.	Biaya pendidikan di IBI Darmajaya bisa diangsur sehingga dapat meringankan bagi mahasiswanya					
5.	Biaya pendidikan di IBI Darmajaya relatif terjangkau					
6.	IBI Darmajaya memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi					
7.	IBI Darmajaya menyediakan fasilitas online sehingga memudahkan dalam pendaftaran masuk dan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perkuliahan					
8.	IBI Darmajaya memiliki gedung pendidikan yang nyaman					
9.	IBI Darmajaya memiliki fasilitas penunjang pendidikan yang lengkap					
10.	IBI Darmajaya adalah tempat yang tepat untuk mencetak sumber daya yang handal					

2. Variabel Minat Kuliah (Y)

No.	Item Pernyataan- Pernyataan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	IBI Darmajaya adalah pilihan pertama saya untuk melanjutkan pendidikan apabila tidak diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN)					
2.	Saya termotivasi melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya karena ada program studi yang saya sukai					
3.	IBI Darmajaya memiliki Akreditasi A sehingga menjamin mutu pendidikan di IBI Darmajaya sangat baik					
4.	Saya memilih IBI Darmajaya karena adanya program beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi					
5.	IBI Darmajaya memberikan beasiswa kepada siswa yang berasal dari keluarga tidak mampu					
6.	Saya memilih IBI Darmajaya karena memiliki gedung perkuliahan yang sangat nyaman					
7.	Saya memilih IBI Darmajaya karena memiliki fasilitas perkuliahan yang lengkap					
8.	Orang tua mendukung saya untuk melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya					
9.	Saya memilih IBI Darmajaya karena banyak lulusan asal sekolah saya yang melanjutkan pendidikan di IBI Darmajaya					
10.	Saya memilih IBI Darmajaya karena saya bisa melanjutkan pendidikan sambil bekerja					

- Lampiran 2

Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Hasil Jawaban Responden

Hasil Jawaban Kuesioner Responden Variabel Komunikasi Pemasaran (X)											
No. Responden	Butir Pernyataan-Pernyataan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	25
4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	43
5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
6	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	3	5	4	3	2	4	3	2	4	34
10	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	43
11	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
15	3	4	4	5	5	5	3	5	4	2	40
16	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
17	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
18	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
21	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	34
22	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	34
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
27	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
28	3	5	3	4	2	3	4	2	4	4	34
29	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
30	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
31	3	2	2	3	2	5	4	4	4	2	31
32	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	42
33	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
34	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43

35	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	38
36	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	38
37	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	41
38	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	43
39	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	43
40	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	39
41	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	43
42	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
44	5	5	2	5	4	5	3	3	3	2	37
45	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	42
46	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	45
47	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	42
48	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
50	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	43
51	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	40
52	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	39
53	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	42
54	4	5	2	4	4	3	4	4	5	5	40
55	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	44
56	4	5	4	4	5	3	5	4	3	2	39
57	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	41
58	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
59	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	45
60	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
61	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	42
62	3	4	5	5	5	4	4	4	3	2	39
63	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	39
64	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	36
65	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	38
66	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	40
67	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	43
68	3	4	2	5	5	4	4	5	3	2	37
69	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	39
70	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39
71	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	38
72	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	41
73	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	44
74	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
76	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
77	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	40
78	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	45

79	5	5	2	5	2	3	5	4	4	4	39
80	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	44
81	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	39
82	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
83	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
84	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
85	4	3	4	3	3	4	5	4	5	2	37
86	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	37
87	3	3	3	5	3	3	5	5	3	2	35
88	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	37
89	5	3	2	3	4	2	5	5	4	4	37
90	3	2	5	5	5	4	5	5	5	3	42
91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	39
94	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	43
95	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	44
96	4	3	4	2	3	2	4	2	4	4	32
97	2	2	5	4	3	5	3	3	4	4	35
98	4	5	3	3	3	4	3	4	5	2	36
99	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	38
100	3	4	5	3	3	3	5	3	5	2	36

Hasil Jawaban Kuesioner Responden Variabel Minat Kuliah (Y)											
No. Responden	Butir Pernyataan-Pernyataan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	43
2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
3	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	41
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	43
5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
7	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	42
8	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
9	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	26
10	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
12	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	42
13	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	41

14	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	37
15	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	38
16	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	36
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
19	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
20	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
21	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	46
22	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
23	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	41
24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
25	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39
26	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	43
27	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	39
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
29	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
30	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	43
31	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
32	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
33	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
34	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
35	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39
36	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	40
37	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
38	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
39	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
40	4	3	3	4	5	3	5	5	4	3	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
42	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	42
43	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	39
44	2	3	2	2	5	3	4	5	4	3	33
45	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	45
46	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	41
47	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	43
48	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	40
49	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
51	5	4	4	5	3	3	5	3	5	3	40
52	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
53	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	41
54	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	41
55	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	40
56	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	42
57	5	4	4	4	2	4	4	3	5	4	39

58	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
59	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	44
60	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	43
61	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	40
62	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
63	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	40
64	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	38
65	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	39
66	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	44
67	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
68	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
69	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
70	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
71	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
72	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
73	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
74	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
76	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
78	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	44
79	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	44
80	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
84	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	43
85	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	43
86	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
87	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	44
88	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	45
89	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
90	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
91	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
93	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
95	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	43
96	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
97	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
98	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
99	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	41
100	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	43

- **LAMPIRAN 3**

Data Hasil Output Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
Valid Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun	13	13.0	13.0	13.0
18 Tahun	67	67.0	67.0	80.0
19 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- **LAMPIRAN 4**

Data Hasil Output Uji Frekuensi 100 Data Kuesioner Hasil Jawaban Responden

1. Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Xp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	18	18.0	18.0	24.0
Valid 4	52	52.0	52.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	21	21.0	21.0	24.0
Valid 4	53	53.0	53.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	17	17.0	17.0	25.0
Valid 4	42	42.0	42.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	15	15.0	15.0	17.0
Valid 4	51	51.0	51.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	24	24.0	24.0	28.0
Valid 4	52	52.0	52.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	20	20.0	20.0	26.0
Valid 4	48	48.0	48.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	23.0	23.0	23.0
Valid 4	46	46.0	46.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	22	22.0	22.0	25.0
Valid 4	45	45.0	45.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	27	27.0	27.0	30.0
Valid 4	40	40.0	40.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Xp10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	14.0	14.0	14.0
3	21	21.0	21.0	35.0
Valid 4	43	43.0	43.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Minat Kuliah (Y)**Yp1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	10	10.0	10.0	11.0
Valid 4	61	61.0	61.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	10	10.0	10.0	11.0
Valid 4	47	47.0	47.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	7	7.0	7.0	8.0
Valid 4	52	52.0	52.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
Valid 4	53	53.0	53.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	14	14.0	14.0	15.0
Valid 4	56	56.0	56.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	15	15.0	15.0	18.0
Valid 4	50	50.0	50.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	15	15.0	15.0	17.0
Valid 4	63	63.0	63.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	12	12.0	12.0	13.0
Valid 4	56	56.0	56.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	9.0	9.0	9.0
Valid 4	59	59.0	59.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yp10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	14	14.0	14.0	15.0
Valid 4	58	58.0	58.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- **LAMPIRAN 5**

Data Hasil Output Uji Validitas Persyaratan Instrumen 30 Data Kuesioner

1. Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

		Correlations										Komunikasi Pemasaran
		Xp1	Xp2	Xp3	Xp4	Xp5	Xp6	Xp7	Xp8	Xp9	Xp10	
Xp1	Pearson Correlation	1	.293	.699**	.430**	.293	.552**	.273	.367*	.570**	.380*	.683**
	Sig. (1-tailed)		.058	.000	.009	.058	.001	.072	.023	.001	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp2	Pearson Correlation	.293	1	.360*	.345*	.370*	.494**	.604**	.681**	.508**	.191	.665**
	Sig. (1-tailed)	.058		.025	.031	.022	.003	.000	.000	.002	.156	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp3	Pearson Correlation	.699**	.360*	1	.685**	.418*	.746**	.316*	.492**	.713**	.544**	.838**
	Sig. (1-tailed)	.000	.025		.000	.011	.000	.044	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp4	Pearson Correlation	.430**	.345*	.685**	1	.408*	.662**	.291	.376*	.668**	.553**	.756**
	Sig. (1-tailed)	.009	.031	.000		.013	.000	.059	.020	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp5	Pearson Correlation	.293	.370*	.418*	.408*	1	.547**	.291	.739**	.395*	.138	.632**
	Sig. (1-tailed)	.058	.022	.011	.013		.001	.059	.000	.015	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp6	Pearson Correlation	.552**	.494**	.746**	.662**	.547**	1	.260	.597**	.911**	.364*	.860**
	Sig. (1-tailed)	.001	.003	.000	.000	.001		.082	.000	.000	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp7	Pearson Correlation	.273	.604**	.316*	.291	.291	.260	1	.436**	.301	.448**	.579**
	Sig. (1-tailed)	.072	.000	.044	.059	.059	.082		.008	.053	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp8	Pearson Correlation	.367*	.681**	.492**	.376*	.739**	.597**	.436**	1	.466**	.064	.717**
	Sig. (1-tailed)	.023	.000	.003	.020	.000	.000	.008		.005	.368	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp9	Pearson Correlation	.570**	.508**	.713**	.668**	.395*	.911**	.301	.466**	1	.518**	.851**
	Sig. (1-tailed)	.001	.002	.000	.000	.015	.000	.053	.005		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Xp10	Pearson Correlation	.380*	.191	.544**	.553**	.138	.364*	.448**	.064	.518**	1	.595**
	Sig. (1-tailed)	.019	.156	.001	.001	.233	.024	.007	.368	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	.683**	.665**	.838**	.756**	.632**	.860**	.579**	.717**	.851**	.595**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

2. Variabel Minat Kuliah (Y)

		Correlations										
		Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Yp6	Yp7	Yp8	Yp9	Yp10	Minat Kuliah
Yp1	Pearson Correlation	1	.311*	.174	.066	.504**	.399*	.196	.410*	.201	.021	.587**
	Sig. (1-tailed)		.047	.179	.364	.002	.014	.150	.012	.143	.456	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp2	Pearson Correlation	.311*	1	.376*	.314*	.260	.511**	.074	.578**	.321*	.388*	.757**
	Sig. (1-tailed)	.047		.020	.046	.082	.002	.349	.000	.042	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp3	Pearson Correlation	.174	.376*	1	.421*	.208	.390*	.083	.158	.152	.044	.542**
	Sig. (1-tailed)	.179	.020		.010	.135	.017	.332	.203	.211	.408	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp4	Pearson Correlation	.066	.314*	.421*	1	.417*	.347*	.147	.140	.325*	-.059	.562**
	Sig. (1-tailed)	.364	.046	.010		.011	.030	.218	.230	.040	.378	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp5	Pearson Correlation	.504**	.260	.208	.417*	1	.392*	.123	.070	-.012	-.127	.513**
	Sig. (1-tailed)	.002	.082	.135	.011		.016	.259	.356	.475	.252	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp6	Pearson Correlation	.399*	.511**	.390*	.347*	.392*	1	.102	.149	.105	.098	.654**
	Sig. (1-tailed)	.014	.002	.017	.030	.016		.295	.216	.290	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp7	Pearson Correlation	.196	.074	.083	.147	.123	.102	1	.290	.096	.279	.416*
	Sig. (1-tailed)	.150	.349	.332	.218	.259	.295		.060	.307	.068	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp8	Pearson Correlation	.410*	.578**	.158	.140	.070	.149	.290	1	.328*	.478**	.643**
	Sig. (1-tailed)	.012	.000	.203	.230	.356	.216	.060		.038	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp9	Pearson Correlation	.201	.321*	.152	.325*	-.012	.105	.096	.328*	1	.097	.444**
	Sig. (1-tailed)	.143	.042	.211	.040	.475	.290	.307	.038		.304	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Yp10	Pearson Correlation	.021	.388*	.044	-.059	-.127	.098	.279	.478**	.097	1	.416*
	Sig. (1-tailed)	.456	.017	.408	.378	.252	.302	.068	.004	.304		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Kuliah	Pearson Correlation	.587**	.757**	.542**	.562**	.513**	.654**	.416*	.643**	.444**	.416*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.001	.002	.000	.011	.000	.007	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- **LAMPIRAN 6**

Data Hasil Output Uji Reabilitas Persyaratan Instrumen 30 Data Kuesioner

1. Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

2. Variabel Minat Kuliah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

- **LAMPIRAN 7**

Data Hasil Output Uji Persyaratan Analisis Data

1. Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Komunikasi Pemasaran	Minat Kuliah
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.65	41.75
	Std. Deviation	4.267	3.173
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.111
	Positive	.061	.089
	Negative	-.099	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.995	1.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276	.167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Output Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Kuliah * Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	226.202	18	12.567	1.321	.197
		Linearity	68.438	1	68.438	7.194	.009
		Deviation from Linearity	157.764	17	9.280	.976	.493
	Within Groups	770.548	81	9.513			
	Total	996.750	99				

3. Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	34.025	2.891		11.771	.000		
1 Komunikasi Pemasaran	.195	.072	.262	2.688	.008	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Kuliah

- **LAMPIRAN 8**

Data Hasil Output Uji Regresi Linier Sederhana Dan Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.069	.059	3.078

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

2. Hasil Output Uji Regresi Sederhana Dan Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.025	2.891		11.771	.000
1 Komunikasi Pemasaran	.195	.072	.262	2.688	.008

a. Dependent Variable: Minat Kuliah

• LAMPIRAN 9

Data Perhitungan

(T_{Tabel})

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

- Lampiran 10

Data Perhitungan

(R_{Tabel})

Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan		
n	95%	99%	n	95%	99%	n	95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,157	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			