

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PESERTA DIDIK SMA KELAS XII IPS DI KECAMATAN BUNGARAYA  
KABUPATEN SIAK DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Nur Hamidah, Nurhuda**  
**Universitas Islam Riau**  
[nurhamidah@student.uir.ac.id](mailto:nurhamidah@student.uir.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (penyebaran brosur, poster, media sosial, promosi langsung) terhadap pengambilan keputusan peserta dalam memilih Universitas Islam Riau. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan peserta didik. Hal ini dibuktikan dengan variabel independen yaitu promosi memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,058 > \text{nilai } t_{tabel}$   $3,920$ . Sedangkan koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) yakni  $0,337$  yang berarti bahwa pengambilan keputusan peserta didik di pengaruhi oleh promosi sebesar  $33,7$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Kata Kunci: Promosi, Pengambilan Keputusan**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION ON DECISION MAKING OF PARTICIPANTS  
IN SMA CLASS XII IPS HIGH SCHOOL IN BUNGARAYA DISTRICT SIAK  
REGENCY IN CHOOSING THE RIAU ISLAMIC UNIVERSITY***

***Nur Hamidah, Nurhuda***  
***Riau Islamic University***  
[nurhamidah@student.uir.ac.id](mailto:nurhamidah@student.uir.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine how much influence the promotion (distribution of brochures, posters, social media, direct promotions) on the decision making of participants in choosing Riau Islamic University. The research methodology used is quantitative research using explanatory methods. The results showed that the promotion was partially positive effect on student decision making. This is evidenced by the independent variable namely promotion has a value of sig. of  $0,000 < 0,05$  or  $t_{count}$  of  $7.058 > t_{table}$  value of  $3,920$ . While the coefficient of determination (Test  $R^2$ ) is  $0.337$  which means that students' decision making is influenced by promotions by  $33.7$  while the rest is influenced by variables not examined by researchers..*

***Keywords: Promotion, Decision Making***

## PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 teknologi sudah menjadi dasar bagi kehidupan manusia. Semua menjadi tidak terbatas akibat perkembangan internet dan teknologi digital. Di bidang ekonomi, politik, seni dan budaya bahkan dunia pendidikan juga telah di pengaruhi oleh era revolusi industri 4.0. Pendidikan merupakan upaya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kemajuan suatu Negara. Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan utama dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Pendidikan menurut UU RI No. 20 Th. 2003 Pasal 1 adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya dalam memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Berdasarkan pendapat di atas, bisa disimpulkan pendidikan merupakan dasar utama untuk keberhasilan suatu bangs, dan juga pendidikan sangat penting dalam memajukan sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang baik. Dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dibutuhkan pendidikan yang berkualitas pula.

SDM (Sumber daya manusia) yang berkualitas bisa diketahui dari kualitas perguruan tingginya. Perguruan tinggi merupakan strata pendidikan kelanjutan dari tingkat pendidikan menengah seperti sekolah menengah atas, madrasah aliyah, dan sekolah menengah kejuruan. Selanjutnya pendidikan tinggi merupakan strata pendidikan sesudah pendidikan menengah atas seperti program diploma, sarjana, magister, doktor dan profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi

berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia ada 2 yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (UU. No. 12 Tahun 2012 pasal 1 ayat 1 tentang Pendidikan Tinggi).

Provinsi Riau merupakan kota yang dijadikan pusat pendidikan di Indonesia dengan jumlah perguruan tinggi yang berkembang dengan baik yaitu perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Di tahun 2016 Provinsi Riau memiliki perguruan tinggi swasta sebanyak 7 Universitas Swasta, 23 Sekolah Tinggi Swasta, 5 Politeknik Swasta dan 25 Akademik Swasta.

Perkembangan yang cukup pesat pada perguruan tinggi swasta ini diharapkan dapat memberi partisipasi yang maksimal dalam pembangunan diberbagai aspek pendidikan tidak hanya di Povinsi Riau tetapi di setiap penjuru wilayah Indonesia. Selain itu Perguruan tinggi swasta yang ada di Provinsi Riau diharapkan dapat bersaing dan meningkatkan kualitasnya hingga ke tingkat nasional.

Terjadinya persaingan yang ketat dalam memikat calon mahasiswa disebabkan oleh Banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada. Berbagai macam kemampuan dan kelebihan yang ada pada perguruan tinggi ditunjukkan sebaik-baiknya untuk dijadikan sebagai point penting dalam memikat calon mahasiswa, sedangkan perguruan tinggi yang tidak dapat dan tidak mempunyai daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini seperti berkurangnya jumlah mahasiswa.

Untuk mengatasi fenomena-fenomena tersebut sangat penting untuk diketahui oleh para pengurus perguruan tinggi swasta dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu melalui kajian perilaku konsumen.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Sari dan Nuvriasari (2018) bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Sedangkan menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1995) yang menyatakan bahwa dalam memilih sebuah produk/jasa calon konsumen dalam menentukan atau memilih dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu 1) dipengaruhi oleh lingkungan atau faktor eksternal (faktor situasi, budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga); 2) dipengaruhi oleh perbedaan individu/faktor internal seperti sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi 3) dipengaruhi oleh psikologis (pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku).

Tuntutan calon konsumen ataupun konsumen untuk mendapatkan atribut dan kinerja jasa pendidikan yang akan mereka dapatkan membuat penyedia jasa pendidikan bersaing dalam meningkatkan intensitasnya. Strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi pilihan penyedia jasa pendidikan tinggi dalam memasarkan atau menawarkan jasa pendidikan yang tepat dan sesuai keinginan calon mahasiswa.

Untuk bisa mendapatkan lulusan yang siap bersaing di dalam dunia kerja maka aspek bauran pemasaran jasa pendidikan tersebut perlu didesain dalam bentuk atribut yang bersifat akademik ataupun non akademik menjadi sebuah proses pendidikan tinggi yang berkualitas. Risdwiyanto dan Dharmmesta (2001) menyatakan bahwa ketika mengembangkan sebuah atribut baik itu akademik maupun non akademik bisa dilakukan dengan cara mendengarkan tuntutan konsumen (*customer voice*) yang bisa dijadikan

sebagai landasan peraturan atau kebijakan dan strategi manajemen pendidikan tinggi, khususnya strategi pemasaran.

Perguruan tinggi swasta ketika mengembangkan atribut dan kinerja jasa perguruan tinggi perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam bentuk kombinasi *marketing mix* yang sesuai untuk memenangkan persaingan. *Marketing mix* adalah perpaduan dari variabel atau kegiatan yang merupakan bagian inti dari sistem pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010). Dapat dikatakan *marketing mix* merupakan kumpulan dari kegiatan-kegiatan yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki komponen diantaranya *Product, Price, Place, Promotion* (4P) sedangkan Menurut Booms dan Bitner dalam Kotler (1997), strategi bauran pemasaran yaitu: *people, physical evidence dan process* (3P) dan harus di tambahkan dengan tiga elemen agar mereka dapatkan memicu tingkat intensitas dalam persaingan antar penyedia jasa yaitu produk, price, place dan promotion (4P). Dalam penelitian ini lebih mengarahkan kepada strategi promosi, adapun media promosi yang digunakan dalam penelitian ini seperti perusahaan dapat melakukan promosi lewat brosur, poster, promosi di media sosial dan promosi langsung.

Kegiatan promosi mempunyai peranan penting dalam keberhasilan penjualan perusahaan. Karena promosi masuk dalam salah satu unsur bauran pemasaran, melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tahu dan mengenal produk yang ditawarkan tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Senada dengan Lipiyoadi (2008), secara teoritis promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Chandra Kurniawan (2014) yang menyatakan dari penelitiannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa peserta didik di SMA Kecamatan Bungaraya diketahui bahwa masih ada beberapa peserta didik kelas XII yang tidak mengetahui perguruan tinggi yang ada di Pekanbaru bahkan ada yang tidak tahu Universitas Islam Riau itu dimana, selain itu ada juga peserta didik yang mengatakan bahwa mereka tidak tahu mana perguruan tinggi favorit dan yang tidak. Bahkan masih banyak di antaranya yang belum menentukan pilihan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih khususnya peserta didik kelas XII IPS untuk melanjutkan pendidikannya sesuai dengan background mereka yaitu IPS. Ini berarti masih terdapat kurangnya promosi yang dilakukan Universitas Islam Riau terhadap daerah-daerah kabupaten khususnya Kabupaten Siak, Kecamatan Bunga Raya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik mengambil permasalahan untuk diteliti berkaitan dengan “Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik SMA Kelas XII IPS di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dalam Memilih Universitas Islam Riau”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi (Penyebaran brosur, poster, media sosial dan promosi langsung) terhadap pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih Universitas Islam Riau.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ekplanatori menurut Sugiyono (2006) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh peserta didik kelas XII IPS di Kecamatan Bungaraya Kabputen siak yang berjumlah 133 peserta didik dengan sampel penelitian dari jumlah populasi di atas, dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5% dan rata-rata sampel ataupun populasi perbedaannya hanya di antara 0,05. dengan menggunakan rumus slovin maka diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{133}{1+133(0,05)^2} = 99,8$$

dibulatkan jadi 100 peserta didik.

### Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menghitung frekuensi nilai jawaban dari jawaban yang di berikan responden atas setiap item pernyataan yang diajukan, untuk mencari presentase jawaban angket dari responden digunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Jumlah Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

Data dari setiap tabel yang diperoleh agar mudah dianalisis, maka untuk tafsiran datanya menggunakan presentase disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Riduwan (2010) sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kategori Variabel Promosi**

No.	Klasifikasi	Kategori
	81-100%	Sangat Baik
	61-80%	Baik
	41-60%	Cukup
	21-40%	Kurang
	0-20%	Kurang sekali

### Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah di model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013). Dalam menguji data-data untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan beberapa cara: dengan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji dalam asumsi normalitas yaitu Kolmogorov Smirnov.

Cara untuk menguji normal atau tidaknya distribusi data bisa dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi variabel jika signifikan lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  maka menunjukkan distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorof Smirnof kemudian perhitungan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan komputer yang menggunakan *softwer SPSS V.22.00*.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Riduwan, 2010)

Keterangan:

Y = Keputusan Memilih Universitas

Islam Riau

X = Promosi

a = Konstan

b = Koefisien Regresi

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis secara Parsial

Uji T dikenal dengan juga uji parsial, yaitu biasanya untuk menguji bagaimana pengaruh setiap variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap

variabel terikatnya, Dengan kriteria pengujian:

Untuk:  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $t$  hitung  $|\geq t$  tabel

$H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila  $t$  hitung  $|\leq t$  tabel

Selanjutnya perhitungan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan *softwer SPSS V. 22.00*

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan simbol  $r^2$  adalah proporsi variabilitas di suatu data yang dapat dihitung berdasarkan pada model statistik. Pengertian berikutnya mengatakan bahwa  $r^2$  adalah rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data yang asli. Secara umum  $r^2$  digunakan untuk informasi tentang kesesuaian suatu model. Dalam regresi  $r^2$  bisa digunakan sebagai pengukuran untuk mengetahui seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika  $r^2$  sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil pengujian pernyataan angket yang berjumlah 20 pernyataan menggunakan software SPSS versi 22 tidak ditemukan butir pernyataan yang tidak valid. Berdasarkan pengambilan keputusan data dikatakan valid setelah diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361).

### Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas ini dilakukan dengan formula *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian menggunakan softwer SPSS V.22.00 diketahui 12 butir pernyataan dengan variabel promosi dengan *cornboach's alpha* 0,836 sedangkan variabel pengambilan keputusan 8

pernyataan dengan *cornboach's alpha* 0,879 dengan keterangan reliabel.

Priyatno (2012) mengemukakan bahwa reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil uji reabilitas yang disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan koefisien 0,8 berarti dapat diterima. Sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

### Analisis Deskriptif Kuantitatif

Tujuan dilakukannya analisis dalam penelitian yaitu untuk mengetahui gambaran dari pengaruh promosi (Brosur, Poster, Media Sosial, Promosi Langsung) terhadap pengambilan keputusan peserta didik yang terdiri dari 25 item pernyataan yang telah di uji kevalid dan reliabel nya.

### Variabel Promosi

**Tabel 2 Kesimpulan Seluruh Indikator Promosi**

No.	Indikator	Klasifikasi	Kategori
1.	Brosur	51,33%	Cukup
2.	Poster	50,47%	Cukup
3.	Media Sosial	71,2%	Baik
4.	Promosi Langsung	65,06%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>59,51%</b>	<b>Cukup</b>

Hasil kesimpulan dari seluruh indikator promosi sesuai dengan tabel diatas memperlihatkan rata-rata sebesar 59,51% dengan kategori cukup. Maka promosi yang telah dilakukan oleh UIR secara keseluruhannya di Kabupaten Siak Kecamatan Bungaraya terbilang cukup.

### Variabel Pengambilan Keputusan Pengambilan Keputusan

**Tabel 3 Kesimpulan Seluruh Indikator Pengambilan Keputusan**

No.	Indikator	Klasifikasi	Kategori
1.	Keinginan Sendiri	63,8%	Baik
2.	Sarana dan Prasarana	59,6%	Cukup
3.	Kualitas Tenaga Kerja	59,6%	Cukup
4.	Informasi Promosi	60,4%	Cukup

5.	Saran Orang Tua dan Teman	58,3%	Cukup
6.	Citra Universitas	59,4%	Cukup
<b>Rata-rata</b>		<b>60,18%</b>	<b>Cukup</b>

Hasil kesimpulan dari seluruh indikator pengambilan keputusan sesuai dengan tabel diatas memperlihatkan rata-rata sebesar 60,18% dengan kategori cukup. Maka pengambilan keputusan oleh peserta didik di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dalam memilih Universitas Islam Riau secara keseluruhannya bisa terbilang Cukup.

### Data Sampingan

Berdasarkan hasil menyeluruh dari respon peserta didik atau responden terhadap indikator pengetahuan umum seputar UIR dengan rata-rata respon untuk kategori SS (21,2%), S (29,8%), KS (27,6%), TS (18%), STS (3,4%). Maka dari hasil respon peserta didik mengenai pengetahuan umum seputar UIR termasuk kedalam kategori Baik (klasifikasi 61-80%) dengan persentase 69,48% (Baik).

### Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah di model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidaknya dilakukan dengan cara uji statistik sederhana yang sering digunakan dalam asumsi normalitas yaitu dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test*.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov-Test One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test**

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Promosi is normal	One-Sample	,200 <sup>1,2</sup>	Retain the null

	with mean 35,710 and standard deviation 8,12.	Kolmogorov-Smirnov Test		hypothesis.
2	The distribution of Pengambilan Keputusan is normal with mean 41,420 and standard deviation 10,45.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,200 1,2	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Unstandardized Residual is normal with mean -0,000 and standard deviation 8,51.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,200 1,2	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.				
<sup>1</sup> Lilliefors Corrected				
<sup>2</sup> This is a lower bound of the true significance.				

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymptotic Significances*  $0,851 > 0,05$  dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.

### Uji Regresi Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) apakah berhubungan positif atau negatif maka perlu dilakukan uji regresi sederhana. Adapun tabel berikut berdasarkan regresi sederhana yang dianalisis dengan menggunakan SPSS Versi 22.0 for windows.

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,743	3,875		3,804	,000
Promosi	,747	,106	,581	7,058	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Diketahui nilai *constant* (a) yaitu 14,743, sedangkan nilai promosi (b) yaitu 0,747. Maka persamaan regresinya ialah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,743 + 0,747X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* (a) yaitu 14,743, memiliki arti bahwa jika nilai promosinya 0, maka nilai pengambilan keputusannya 14,743.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,747 artinya bahwa antara variabel promosi dengan variabel pengambilan keputusan yaitu searah yang mana setiap 1 kenaikan variabel promosi akan mengakibatkan kenaikan pengambilan keputusan 0,747

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tujuan dilakukannya uji t adalah untuk menguji bagaimana pengaruh setiap variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil uji pengaruh variabel promosi terhadap pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,743	3,875		3,804	,000
Promosi	,747	,106	,581	7,058	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Diketahui nilai t tabel pada tabel diatas dengan taraf signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (n-k-1 : a/2)$$

**Keterangan :**

**n :** jumlah sampel

$k$  : jumlah variabel bebas  
 $1$  : Konstan

Persamaan:

$$t_{\text{tabel}} = (n-k-1) : a/2$$

$$= (100-1-1) : (0,05/2)$$

$$= (98 : 0,025)$$

$$= 3,920.$$

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,058 dengan nilai  $Sig.$  sebesar 0,000. Dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 3,920. Artinya bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  promosi (7,058) >  $t_{\text{tabel}}$  (3,920). Yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi (Brosur, Poster, Media Sosial, Promosi Langsung) terhadap pengambilan keputusan peserta didik kelas XII IPS SMA di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dalam memilih Universitas Islam Riau. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Tujuan dilakukannya koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*

**Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 <sup>a</sup>	,337	,330	8,549

Predictors: (Constant), Promosi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa *R Square* yang diperoleh sebesar 0,337. Yang berarti 33,7% pengambilan keputusan peserta didik kelas XII IPS SMA di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dipengaruhi oleh variabel Promosi. Sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini tentang pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan peserta didik kelas XII IPS SMA di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dalam memilih Universitas Islam Riau. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Promosi yang telah dilakukan oleh kampus Universitas Islam Riau di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dalam indikator Brosur termasuk kategori cukup dengan klasifikasi 51,33%, Promosi Poster termasuk kategori cukup dengan klasifikasi 50,47%, Media Sosial termasuk kategori Baik dengan klasifikasi 71,2% dan Promosi Langsung termasuk kategori baik dengan klasifikasi 65,06%.

Jadi secara keseluruhan hasil promosi dari ke empat indikator termasuk dalam kategori Cukup dengan klasifikasi 59,51% dan promosi dengan indikator media sosial (71,2%) dan Promosi Langsung (65,06%) lebih berpengaruh terhadap pengambilan keputusan peserta didik, hal ini dikarenakan hampir seluruh peserta didik yang ada di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak memiliki akun media sosial sehingga mereka bisa melihat promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Riau, dan juga karena ada beberapa alumni sekolah tersebut yang memberikan sosialisasi mengenai memotivasi adik-adik dalam melanjutkan keperguruan tinggi.

Sedangkan promosi dengan penyebaran brosur dan poster masih dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini dikarenakan peserta didik yang ada di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak tidak pernah menemukan atau menerima poster dan brosur tentang UIR. Seharusnya pihak kampus Universitas Islam Riau harus lebih giat lagi dalam melakukan promosi karena promosi yang lebih baik adalah dengan mendatangi peserta didik dengan memberikan brosur, memasang poster dan juga memberikan sosialisasi tentang

keunggulan-keunggulan UIR yang membuat peserta didik tertarik untuk berkuliah di Universitas Islam Riau. Sedangkan hasil keseluruhan indikator pengambilan keputusan terbilang cukup dengan klasifikasi 60,18 %. Indikator keinginan sendiri lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan peserta didik. Karena dalam suatu pengambilan keputusan keinginan dari diri sendiri lah yang menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan apa yang akan diambil. Sedangkan indikator lainnya masih terbilang rata cukup dengan indikator sarana dan prasarana (59,6%), kualitas tenaga kerja (59,6%), informasi promosi (60,4%), saran orang tua dan teman (58,3%) dan citra universitas (59,4%). Artinya hal ini membuktikan bahwa sarana dan prasarana, kualitas tenaga kerja, citra universitasnya harus lebih di tingkatkan lagi karena ini hal ini menjadi pertimbangan peserta didik jika bagus mereka akan tertarik. Sehingga indikator informasi promosi yang didapat dan juga saran yang diberikan oleh orang tua atau teman besifat baik mengenai Universitas Islam Riau dan bisa menjadi pertimbangan peserta didik dalam mengambil keputusan untuk berkuliah di Universitas Islam Riau.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS V.22.00 dapat dilihat pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan peserta didik untuk masuk Universitas Islam Riau dapat diketahui dari hasil uji t ( $7,058$ ) > dari t-tabel ( $3,920$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besarnya pengaruh promosi (brosur, poster, media sosial, promosi langsung) terhadap pengambilan keputusan peserta didik sebesar 0,337 Yang berarti 33,7% pengambilan keputusan peserta didik kelas XII IPS SMA di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dipengaruhi oleh variabel Promosi. Sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel

lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengambilan keputusan adalah sebuah pemilihan yang berlandaskan kriteria tertentu dari dua atau lebih pilihan/ alternatif yang mungkin (G.R. Terry dalam Syamsi, 2000). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa dan melakukan pengevaluasian alternatif sehingga dapat memecahkan masalah dan melakukan pengambilan keputusan yang tepat. Artinya calon konsumen perlu melakukan pengenalan produk ataupun jasa melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan ataupun lembaga jasa. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak kampus Universitas Islam Riau baik itu promosi yang dilakukan melalui Brosur, Poster, Media Sosial, Promosi Langsung maka akan membuat calon mahasiswa mengetahui keunggulan-keunggulan UIR, dan dapat membujuk atau mempengaruhi peserta didik untuk berkuliah di Universitas Islam Riau. Hal ini sejalan dengan penelitian Ervina Surya Setyowati dan Nur Maghfirah Aesthetika 2017 yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Studi pada Mahasiswa Alumni SMA Kendala Bhayangkari 3 Porong)" yang menyatakan Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih UMSIDA sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan tentang Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Kelas XII SMA

di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dalam Memilih Universitas Islam Riau maka dapat diketahui hasil uji t (7,058) > dari t-tabel ( 3,920) dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sedangkan Besarnya pengaruh promosi (brosur, poster, media sosial, promosi langsung) terhadap pengambilan keputusan peserta didik sebesar 0,337 Yang berarti 33,7% pengambilan keputusan peserta didik kelas XII IPS SMA di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak dipengaruhi oleh variabel Promosi. Sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

#### **Bagi Pihak Universitas**

Diharapkan untuk mendukung dan memberikan fasilitas kepada Fakultas-Prodi dalam melakukan promosi yang lebih baik lagi, terutama pada indikator penyebaran brosur, poster dan juga promosi langsung dan media sosialnya lebih ditingkatkan agar keunggulan-keunggulan setiap Fakultas yang ada di Universitas Islam Riau dapat diketahui dan dapat menjadi pilihan untuk berkuliah di UIR oleh peserta didik yang ada di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak.

#### **Bagi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Diharapkan untuk melakukan promosi yang lebih baik lagi, baik itu dari penyebaran brosur, poster, media sosial dan juga promosi langsung nya agar dapat diketahui oleh peserta didik yang ada di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak baik dari segi keunggulan-keunggulannya.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan peserta didik

dalam memilih Universitas Islam Riau. Dan juga peneliti selanjutnya bisa juga menggunakan metode penelitiannya yang lainnya seperti melalui wawancara atau angket yang lebih bervariasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmosudirjo, Prajudi. 1971. *Seri Pustaka Ilmu Administrasi tentang Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Desmita. 2009. *Psikologi Pembangunan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad. 1995. *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erdawati. 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih STIE Pasaman Simpang Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 2, No 3 (153-159).
- Febaliza, Asyti dan Zul Afdal. 2015. *Statistik Dasar Penelitian Pendidikan*. Pekanbaru: Adefa Grafika.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

- Hardiman, Ima. 2006. *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Cetakan kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta