

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perguruan tinggi dan keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang menggunakan pendekatan manajemen pemasaran.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu yang diwakili delapan indikator yaitu *Direct Marketing, Sales promotion, Personal selling, Public relation & Publicity, Advertising, Event experiences, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing*. Sedangkan variabel terikat pertama yaitu citra perguruan tinggi yang diwakili indikator yaitu *Faculty, Curriculum, Teaching Quality, Tuition-Quality relation* dan variabel Keputusan untuk menjadi mahasiswa yang diwakili indikator pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Objek yang responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas Singaperbangsa Karawang. Berdasarkan hal tersebut dianalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perguruan tinggi dan keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2. Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa: Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) gambaran komunikasi pemasaran terpadu UNSIKA, 2) gambaran citra UNSIKA, 3) gambaran keputusan untuk menjadi mahasiswa UNSIKA. Adapun jenis penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh data yang relevan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:7) bahwa : Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Di dalam penelitian yang

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2001:45)

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam beberapa variabel utama, yaitu komunikasi pemasaran terpadu, citra Perguruan tinggi, keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2010:59-60) menyatakan bahwa:

Variabel independen, sering disebut sebagai variabel stimulis, prediktor, antecedent, atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen, sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Sedangkan mengenai *variabel intervening*, Ghazali (2007:174) mendefinisikan sebagai variabel antara atau *mediating*, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini meliputi komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel independen, citra perguruan tinggi sebagai variabel *intervening* dan keputusan untuk menjadi mahasiswa sebagai variabel

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dependen. Sebagai *intervening*, komunikasi pemasaran terpadu dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa, tetapi juga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa melalui citra perguruan tinggi. Adapun operasionalisasi variabelnya adalah sebagai berikut :



Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Data
Komunikasi Pemasaran Terpadu	Konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasi dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya Kotler & Keller (2012:500)	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kejelasan tujuan iklan Unsika (menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan) - Tingkat penyampaian penerimaan pesan terhadap iklan Unsika - Tingkat ketepatan penggunaan media iklan Unsika - Tingkat kesadaran yang diperoleh terhadap Unsika 	Ordinal
		<i>Sales promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat daya tarik promosi penjualan berupa beasiswa dari Unsika - Tingkat keragaman beasiswa yang diberikan Unsika - Tingkat kemudahan mendapatkan beasiswa Unsika - Tingkat frekuensi pemberian beasiswa Unsika 	Ordinal
		<i>Public relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketepatan media publikasi yang dilakukan Unsika - Tingkat frekuensi publikasi yang dilakukan Unsika - Tingkat daya tarik publikasi yang dilakukan Unsika - Tingkat daya tarik acara-acara yang diselenggarakan Unsika - Tingkat frekuensi acara-acara yang diselenggarakan Unsika - Tingkat ketepatan media yang digunakan untuk pemberitaan Unsika - Tingkat daya tarik pemberitaan Unsika - Tingkat frekuensi pemberitaan Unsika - Tingkat daya tarik pidato/ceramah yang disampaikan para pemimpin Unsika - Tingkat frekuensi pidato/ceramah yang disampaikan para pemimpin Unsika - Tingkat daya tarik media identitas Unsika melalui logo/ simbol, Private stationary, dan bangunan - Tingkat ketepatan media identitas Unsika melalui logo/ simbol, 	Ordinal

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			private stationary, dan bangunan.	
		<i>Interactive marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan mengakses website Unsika - Tingkat daya tarik website Unsika - Tingkat kejelasan informasi yang disajikan di website Unsika 	Ordinal
		<i>Word of mouth marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat daya tarik Unsika melalui opinion leader (Alumni dan sivitas akademika Unsika) - Tingkat kejelasan informasi Unsika melalui opinion leader (Alumni dan sivitas akademika Unsika) - Tingkat daya tarik Unsika melalui media sosial (Facebook, Twitter, dll) - Tingkat kejelasan informasi Unsika melalui media sosial (Facebook, Twitter, dll) - Tingkat frekuensi informasi Unsika melalui media sosial (Facebook, Twitter, dll) 	Ordinal
Citra Perguruan Tinggi	Citra Universitas biasanya dilihat sebagai <i>Gestalt</i> (terorganisir secara keseluruhan) oleh karena itu citra universitas terdiri dari ide-ide tentang fakultas (Dosen dan Staff Akademik, kurikulum, kualitas pengajaran, dan hubungan kesesuaian antara	<i>Faculty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kualifikasi Dosen Unsika - Tingkat kepedulian Dosen Unsika - Tingkat penilaian penampilan Dosen Unsika - Tingkat kualifikasi staff administrasi Unsika - Tingkat kepedulian Staff administrasi Unsika - Tingkat kemampuan memberikan pelayanan Staff administrasi Unsika - Tingkat penilaian penampilan Staff administrasi Unsika 	Ordinal
		<i>Curriculum</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat fleksibilitas kurikulum Unsika - Tingkat kesesuaian kurikulum Unsika dengan kemajuan IPTEKS - Tingkat kesesuaian kurikulum Unsika dengan industri 	Ordinal
		<i>Teaching quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat daya tarik materi ajar yang disampaikan Dosen Unsika - Tingkat kemampuan Dosen Unsika menyampaikan materi ajar - Tingkat kejelasan materi ajar yang disampaikan Dosen Unsika - Tingkat ketepatan penggunaan media ajar yang dilakukan Dosen 	Ordinal

	biaya dan kualitas pendidikan		Unsika - Tingkat kemudahan mendapatkan materi ajar yang disampaikan Dosen	
	Farm dalam Helena Alves dan Mario Raposo (2010:73-85)	<i>Tuition-quality relationship</i>	- Tingkat kesesuaian biaya kuliah dengan pengetahuan yang diterima - Tingkat kesesuaian biaya kuliah dengan fasilitas yang didapatkan - Tingkat kesesuaian biaya kuliah dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal
Keputusan pembelian	Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler & Keller (2012:183)	Pilihan produk	- Tingkat keragaman program pendidikan pada Universitas (jenjang pendidikan dan program studi) - Tingkat daya tarik Universitas - Tingkat penilaian kualitas jasa pendidikan yang diberikan Universitas	Ordinal
		Pilihan merek	- Tingkat keragaman program pendidikan pada Unsika (jenjang pendidikan dan program studi) - Tingkat daya tarik Unsika - Tingkat penilaian kualitas jasa pendidikan yang diberikan Unsika - Tingkat kepopuleran nama, logo, simbol dan slogan Unsika	Ordinal
		Pilihan saluran pembelian	- Tingkat ketepatan lokasi Unsika - Tingkat kemudahan akses Unsika - Tingkat kemudahan mendaftar pada penerimaan mahasiswa baru - Tingkat keragaman jalur yang tersedia untuk penerimaan mahasiswa baru	Ordinal
		Metode pembayaran	- Tingkat keragaman metode pembayaran yang digunakan - Tingkat kemudahan metode pembayaran yang digunakan	Ordinal

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sebagaimana diketahui, sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. Sedang data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu sumber data yang diinginkan dan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah responden yaitu mahasiswa baru UNSIKA angkatan 2011/2012.

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang subjeknya berhubungan secara tidak langsung dengan objek penelitian tetapi sifatnya membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder berasal dari UNSIKA.

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115).

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan tahun ajaran 2011/2012. Berikut data mahasiswa Unsika tahun ajaran 2011/2012 :

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang
Tahun Ajaran 2011/2012

No	Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Hukum	146
2	Fakultas Ekonomi	456
3	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	895
4	Fakultas Pertanian	193
5	Fakultas Teknik	300
6	Fakultas Agama Islam	128
7	Fakultas Ilmu Komputer	250
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	128
Total		2.496

Sumber : Bag. Akademik Unsika, 2011

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk menentukan

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ukuran sampel suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara, baik untuk ukuran populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui atau terlalu besar (Husein umar, 2004:107).

Sugiyono (2010:124) mengatakan bahwa besarnya jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikehendaki, sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan, maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. Selanjutnya, untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka dapat menggunakan rumus yang dikembangkan Isaac dan Michael. Rumus ini dipergunakan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi 10 sampai dengan 1.000.000, serta mengandung asumsi bahwa populasi berdistribusi normal.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk=1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

P = Q = proporsi dalam populasi = 0,5

d = ketelitian/derajat ketetapan = 0,05

N = jumlah populasi

S = jumlah sampel

Berdasarkan tabel Isaac dan Michael, untuk populasi 2.496 dengan taraf kesalahan 5% maka didapat jumlah sampel penelitian sebanyak 344 responden. Selanjutnya menentukan jumlah responden di tiap-tiap fakultas dengan menggunakan rumus alokasi *proportional* dari Sugiyono (2010:128) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana: n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Berikut penentuan ukuran sampel untuk masing-masing fakultas :

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

Nama Fakultas	Total Mahasiswa	Persentase	Jumlah Sampel
Fak. Hukum	146	6%	21
Fak. Agama Islam	128	5%	17
Fak. Ekonomi	456	18%	62
Fak. Ilmu Komputer	250	10%	34
Fak. Pertanian	193	8%	28
Fak. Teknik	300	12%	41
FISIPOL	128	5%	17
FKIP	895	36%	124
Jumlah	2.496	100%	344

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010:116). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan teknik *Probability Sampling*, khususnya *Proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:118-119), *Probabilità Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2010 : 118), *Proportionate Stratified Random Sampling* digunakan untuk populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Penulis mengambil sampel dari delapan fakultas yang ada di Universitas Singaperbangsa Karawang.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2010:398) mengemukakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen serta kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk

mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

3.6.1. Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sekaran (Kusnendi, 2008:94) mengatakan bahwa:

Dalam praktik penelitian, dari sekian metode yang ada pada umumnya para peneliti biasa menggunakan korelasi item-total (*item-total correlation*) dan atau korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) sebagai statistik uji validitas. Sedang pengujian reliabilitas, para peneliti biasa menggunakan koefisien alpha cronbach.

Dalam penelitian ini dipergunakan perhitungan validitas item dengan bantuan Program SPSS 16.0. Adapun perhitungan yang dipergunakan adalah dengan menggunakan Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

$Y = \text{Skor total}$

$n = \text{Jumlah responden}$

Selanjutnya Saifuddin Azwar (Kusnendi, 2008:96) mengemukakan bahwa untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu

No.	Pernyataan	Validitas	Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi	Ket
<i>Advertising</i>				
1.	Tingkat kejelasan iklan untuk memberikan informasi mengenai Unsika	0,637	0,25	Valid
2.	Iklan Unsika dimaksudkan untuk mengajak menggunakan jasa pendidikan Unsika	0,419	0,25	Valid
3.	Iklan Unsika dimaksudkan untuk mengingatkan menggunakan kembali jasa pendidikan Unsika	0,516	0,25	Valid
4.	Iklan yang dilakukan Unsika dengan jelas meyakinkan mahasiswa untuk menggunakan jasa pendidikan Unsika	0,584	0,25	Valid
5.	Pesan dalam iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik	0,625	0,25	Valid
6.	Iklan Unsika menggunakan media yang tepat	0,423	0,25	Valid
7.	Anda mengetahui keberadaan Unsika dari iklan	0,602	0,25	Valid
<i>Sales Promotion</i>				
8.	Anda kuliah di Unsika karena beasiswa yang diberikan	0,439	0,25	Valid
9.	Beasiswa yang diberikan Unsika beragam	0,761	0,25	Valid
10.	Anda dapat dengan mudah memperoleh beasiswa yang diberikan oleh Unsika	0,739	0,25	Valid
11.	Tingkat frekuensi mendapatkan beasiswa pada Unsika	0,672	0,25	Valid
<i>Public relation</i>				
12.	Media yang dipilih untuk publikasi Unsika melalui majalah kampus, buletin, jurnal penelitian dan laporan tahunan sudah	0,592	0,25	Valid

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	tepat			
13.	Unsika sering melakukan publikasi melalui majalah kampus, buletin, jurnal penelitian dan laporan tahunan	0,602	0,25	Valid Valid
14.	Publikasi yang dilakukan Unsika melalui majalah kampus, buletin, jurnal penelitian dan laporan tahunan menarik perhatian anda	0,641	0,25	Valid
15.	Anda tertarik dengan acara/ kegiatan yang diselenggarakan Unsika	0,752	0,25	Valid
16.	Unsika sering menyelenggarakan acara-acara/ kegiatan-kegiatan tertentu	0,799	0,25	Valid
17.	Media yang digunakan untuk pemberitaan Unsika sudah tepat	0,625	0,25	Valid
18.	Pemberitaan mengenai Unsika menarik perhatian anda	0,751	0,25	Valid
19.	Seberapa sering anda mendengar pemberitaan mengenai Unsika	0,709	0,25	Valid
20.	Anda tertarik dengan Pidato/ ceramah yang disampaikan para pimpinan Unsika	0,637	0,25	Valid
21.	Anda sering mendengar pidato/ ceramah yang disampaikan oleh pimpinan Unsika	0,484	0,25	Valid
22.	Anda tertarik dengan logo/ simbol, private stationary dan bangunan Unsika	0,563	0,25	Valid
23.	Logo/ simbol, private stationary, dan bangunan mewakili Unsika	0,401	0,25	Valid
<i>Interactive marketing</i>				
24.	Tingkat kemudahan mengakses website Unsika	0,420	0,25	Valid
25.	Laman website Unsika menarik perhatian anda	0,285	0,25	Valid
26.	Informasi yang anda baca pada laman website Unsika dapat diterima dengan jelas	0,385	0,25	Valid
<i>Word of mouth marketing</i>				
27.	Anda tertarik dengan Unsika karena informasi yang disampaikan oleh alumni dan sivitas akademika Unsika mengenai Unsika	0,641	0,25	Valid
28.	Alumni dan sivitas akademika menyampaikan informasi yang jelas mengenai Unsika	0,601	0,25	Valid
29.	Account media sosial (facebook, Twitter, dll) alumni dan sivitas akademika Unsika menarik perhatian anda	0,546	0,25	Valid
30.	Informasi yang jelas mengenai Unsika anda dapat dari pertemanan melalui media sosial (facebook, twitter, dll)	0,669	0,25	Valid
31.	Anda sering memperoleh informasi mengenai Unsika melalui pertemanan dengan alumni Unsika di media sosial (facebook, twitter, dll)	0,686	0,25	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3.4. di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dinyatakan valid.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas
Variabel Citra Universitas

No.	Pernyataan	Validitas	Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi	Ket
<i>faculty</i>				
1.	Dosen Unsika memiliki kualifikasi yang sesuai dengan bidang ilmu yang diajarkan	0,438	0,25	Valid
2.	Dosen Unsika peduli terhadap kondisi mahasiswa	0,556	0,25	Valid
3.	Dosen Unsika memiliki penampilan yang baik	0,504	0,25	Valid
4.	Staff administrasi Unsika memiliki kualifikasi yang baik dalam memberikan layanan	0,385	0,25	Valid
5.	Staff administrasi Unsika peduli terhadap kondisi mahasiswa	0,437	0,25	Valid
6.	Staff administrasi Unsika mampu memberikan pelayanan dengan baik	0,518	0,25	Valid
7.	Staff administrasi Unsika memiliki penampilan yang baik	0,542	0,25	Valid
<i>Curriculum</i>				
8.	kurikulum Unsika fleksibel	0,562	0,25	Valid
9.	Kurikulum Unsika sesuai dengan perkembangan IPTEKS	0,436	0,25	Valid
10.	Kurikulum Unsika sesuai dengan tuntutan industri	0,337	0,25	Valid

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Teaching quality</i>				
11.	Materi ajar yang disampaikan Dosen Unsika menarik perhatian anda	0,717	0,25	Valid
12.	Dosen Unsika mampu menyampaikan materi ajar dengan baik	0,723	0,25	Valid
13.	Materi yang disampaikan Dosen Unsika dapat dengan jelas anda terima	0,653	0,25	Valid
14.	Media ajar yang digunakan sesuai dengan materi yang disampaikan	0,575	0,25	Valid
15.	Anda dapat dengan mudah memperoleh materi ajar yang disampaikan	0,442	0,25	Valid
<i>Tuition-quality relationship</i>				
16.	Biaya kuliah yang anda keluarkan sesuai dengan pengetahuan yang anda dapatkan	0,540	0,25	Valid
17.	Biaya kuliah yang anda keluarkan sesuai dengan fasilitas yang anda dapatkan	0,490	0,25	Valid
18.	Pelayanan yang anda dapatkan sesuai dengan biaya kuliah yang anda keluarkan	0,622	0,25	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3.5. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel Citra Perguruan Tinggi dinyatakan valid

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Untuk Menjadi Mahasiswa

No.	Pernyataan	Validitas	Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi	Ket
Pilihan Produk				
1.	Kuliah di Universitas karena memiliki program studi yang beragam	0,683	0,25	Valid
2.	Anda tertarik kuliah di Universitas dari pada Perguruan Tinggi lain (Politeknik, Akademi, dan Sekolah Tinggi)	0,718	0,25	Valid
3.	Jasa pendidikan yang diberikan Universitas lebih baik dari Perguruan Tinggi lain (Politeknik, Akademi, dan Sekolah Tinggi)	0,720	0,25	Valid
Pilihan merek				
4.	Kuliah di Unsika karena memiliki program studi yang beragam	0,602	0,25	Valid
5.	Anda tertarik kuliah di Unsika dari pada Perguruan Tinggi	0,611	0,25	Valid

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	lain di karawang (Politeknik, Akademi, dan Sekolah Tinggi)			
6.	Jasa pendidikan yang diberikan Unsika lebih baik dari Perguruan Tinggi lain di Karawang (Politeknik, Akademi, dan Sekolah Tinggi)	0,603	0,25	Valid
7.	Nama, logo/ simbol dan slogan Unsika sudah populer	0,586	0,25	Valid
Pilihan saluran pembelian				
8.	Lokasi kampus Unsika strategis	0,610	0,25	Valid
9.	Lokasi kampus Unsika dapat ditempuh dengan mudah	0,533	0,25	Valid
10.	Unsika menyediakan jalur pendaftaran yang teredia di beberapa tempat	0,400	0,25	Valid
11.	Unsika memberikan kemudahan mendaftar menjadi mahasiswa	0,590	0,25	Valid
Metode pembayaran				
12.	Tingkat keragaman Metode pembayaran biaya kuliah di Unsika.	0,544	0,25	Valid
13.	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran kuliah di Unsika.	0,505	0,25	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3.6. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel Keputusan Untuk Menjadi Mahasiswa dinyatakan valid.

3.1.1. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab semua butir pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji α -Cronbach dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Sumber: Guilford (1954) dalam Soedibjo(2004:69).

Dimana:

k = Jumlah Variabel

V_i = Varians dari item ke- i

V_t = Varians dari jumlah keseluruhan butir

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Sekaran (2003) dalam Soedibjo (2004:71), kriteria penilaian terhadap koefisien α -Cronbach adalah jika koefisien α kurang dari 0.6 maka instrumen dikatakan kurang reliabel, jika diantara 0.6 dan 0.8 dikatakan cukup reliabel, sedangkan jika α lebih besar dari 0.8 maka instrumen dikatakan sangat reliabel.

Tidak semua penelitian wajib menggunakan uji reliabilitas dan validitas, tergantung dari jenis data yang akan dianalisisnya. Dikarenakan dalam penelitian ini jenis data yang akan diteliti bersifat kuantitatif (pendapat responden), sehingga penelitian ini wajib menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

TABEL 3.7
UJI RELIABILITAS VARIABEL

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	0,946	0,70	Reliabel
2.	Citra Perguruan Tinggi (Y)	0,889	0,70	Reliabel
3.	Keputusan Untuk Menjadi Mahasiswa (Z)	0,892	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan dapat di lanjutkan pada pengolahan data selanjutnya.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2010:401). Berdasarkan *settingnya*, data pada penelitian ini dikumpulkan di Universitas Singapersangka Karawang. Sedangkan berdasarkan sumbernya, pengumpulan data penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya apabila dilihat dari cara atau tekniknya, pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan angket, observasi, wawancara, dokumentasi, serta gabungan/triangulasi.

3.8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan analisis jalur untuk menguji hipoteses penelitian. Analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung (Kusnendi, 2008:147). Adapun karakteristik *Path Analysis* adalah sebagai berikut:

TABEL 3.8
KARAKTERISTIK MODEL *PATH ANALYSIS*

Penjelasan	Karakteristik
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Eksogen (X) • Endogen (Y)

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<ul style="list-style-type: none"> • Intervening (bila ada)
Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan. 2. Prediksi kualitatif. 3. Faktor determinan. 4. Penelusuran mekanisme (lintasan) pengaruh. 5. Pengujian model, menggunakan teori <i>triming</i>, baik untuk uji keajegan konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.
Hubungan yang dianalisis	Tunggal atau ganda
Jenis data yang dianalisis	Minimal skala interval dan data dinyatakan dalam satuan baku atau z score.
Asumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antarvariabel adalah bersifat linier, adaptif, dan normal. 2. Sistem aliran kausal ke satu arah. 3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan ratio. 4. Menggunakan sampel <i>probability sampling</i>, yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. 5. <i>Observed variable</i> diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan <i>reliable</i>). 6. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan, artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel yang diteliti.

Sumber: Dimodifikasi dari Riduwan dan Kuncoro, 2011:8

Riduwan dan Kuncoro (2011:116-118) mengungkapkan langkah-langkah menguji *Path Analysis* sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya sesuai hipotesis yang diajukan.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Menghitung koefisien korelasi dan regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan hipotesis statistik.
- a. Kaidah pengujian signifikansi secara manual menggunakan Tabel F:

$$F = \frac{(n-k-1)R_{yxk}^2}{k(1-R_{yxk}^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

$$R_{yxk}^2 = R_{Square}$$

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 , artinya signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 , artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \text{ atau } F_{\{(1-\alpha)(v1=k),(v2=n-k-1)\}}$$

Cara mencari F_{tabel} : nilai ($dk = k$) atau $v1$ disebut nilai pembilang

nilai ($d = n - k - 1$) atau $v2$ disebut nilai penyebut

- b. Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik. Secara individu uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus (Schumacker & Lomax, 1996:44. Kusnendi, 2005:12):

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}}; (dk = n - k - 1)$$

Keterangan:

Statistik $se_{\rho_{x1}}$ diperoleh dari hasil komputasi pada SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasi ke data interval. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b. Nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
5. Meringkas dan menyimpulkan.

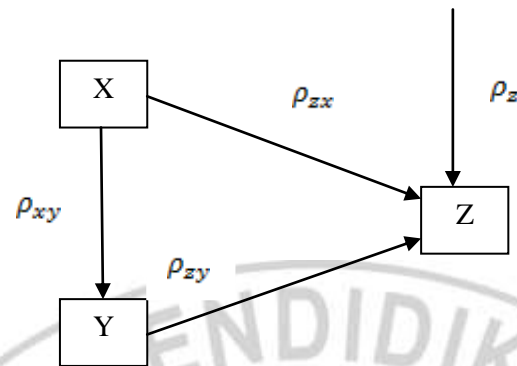
Untuk itu, struktur hubungan variabel X, Y dan Z, dapat dilihat pada Gambar 3.1. di bawah ini.

ε

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



GAMBAR 3.1
HUBUNGAN STRUKTUR X DAN Y TERHADAP Z

Dengan begitu, Persamaan strukturalnya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx}x + \rho_{zy}y + \rho_z\varepsilon$$

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu