e – Jurnal Riset Manajemen**PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pengaruh *Advertising* Dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Unisma, Melalui Citra Institusi Kampus Sebagai Variabel Intervening

Oleh
Khoirul Anam *)
Rois Arifin**)
Khalikussabir ***)
Email : Khoiruell98@gmail.com

ABSTRACT

In this study aims to determine the effect of Advertising and public relations on the decision of students to choose Unisma campus, through the image of campus institutions as an intervening variable. For the independent variables in this study are Advertising and Public relations, while the dependent variable for this research is the image of the campus institution and the decision to choose. For this type of research using empirical research which uses secondary data, obtained from the Unisma Malang campus (Source BAAK 2019 student data), and primary data obtained from questionnaire collection from each of the respondents that have been previously determined. The population in this study was the class of 2019 students, totaling 3,434 students. which has been determined with a total sample of 97 samples. This sampling technique uses purposive sampling in which proportional sampling has each criterion. To solve the problem in this study using the test instrument which the Validity and Reliability Test, Normality, Path analyst, Hypothesis Test and Sobel Test the test results of the analysis data show that: Advertising, public relations have a positive effect on the image of campus institutions and Advertising, public relation has a significant indirect effect on the decision to vote through the image of the campus institution as an intervening variable.

Keywords: Advertising, public relations, image of campus institutions, decision to choose.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada masa pembangunan pendidikan memiliki peran utama dalam agenda pembangunan nasional agar bisa mencapai kemajuan di bidang, sosial, budaya politik dan ekonomi. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia pendidikan, pelaku itu terjadi di kalangan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Pada institusi pendidikan menekankan setiap institusi pendidikan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi perkembangan pendidikan nya.

Advertising (iklan) "sebuah proses komunikasi yang bisa melibatkan sponsor tertentu, yakni dengan cara periklanan, dengan membayar jasa media massa atau penyiar iklan, misalnya melalui progam televisi" (fachrudin, 2016).

Ruslan (2010 : 245) "menjelaskan marketing *Public relation* sebagai sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang dapat meningkatkan penjualan serta pelanggan". Salah satu alasan marketing *Public relation* sangat di butuhkan dalam bauran promosi lainnya seperti *Advertising*, & *Sales promotion* belum cukup efektif dalam menarik perhatian para konsumen dan pasar.

Armstrong (2012 : 184) "keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang mana terdiri dari lima tahan yang pertama pengenalan kebutuhan, yang kedua pencarian sebuah informasi, dan yang ketiga evaluasi alternatif, yang ke empat keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku setelah proses pembelian".

Alma (2016:375) "Setiap lembaga pendidikan akan selalu berjuang dalam hal untuk meningkatkan serta mempertahankan dan menjaga keutamaan citra yang dimiliki"

Advertisng & Public relation dengan melandaskan pada Citra institusi kampus akan berpengaruh terciptanya keputusan memilih, Hal ini tidak bisa di pisahkan, bahwasanya *Advertising & public relation* adalah sebuah strategi yang keki nian yang pada isu mutakhir ini sangat menjadi prioritas utama dalam Citra institusi kampus. Dengan upaya mengoptimalkan strategi *Advertising & Public relation* maka sangat mungkin memunculkan pengaruh hubungan yang signifikan antara pihak Institusi dan calon mahasiswa serta kunci utama dari munculnya keputusan memilih ini bersumber dari Citra institusi kampus.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *advertising* berpengaruh langsung terhadap citra institusi kampus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *public relation* berpengaruh langsung terhadap citra institusi kampus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *advertising* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih.
4. Untuk mengetahui apakah *public relation* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra institusi kampus berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *advertising* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih melalui citra institusi kampus sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *public relation* berpengaruh tidal langsung terhadap keputusan memilih melalui citra institusi kampus sebagai variabel intervening.

Tinjauan Teori

Advertising

"Advertising (iklan) adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang, ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas" (Adisaputro 2010:265).

Menurut Daryanto, (2011 21) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Iklan mudah mendapat perhatian
2. Bahasa iklan provokatif
3. Iklan membuat penasaran
4. Iklan mampu memberikan kepercayaan khalayak

Public Relation

"Public relation (humas) hubungan masyarakat yang sifatnya membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang di inginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang menyenangkan" Kotler & Armstrong (2008 : 168)

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 171), untuk mengukur variabel *Public relation*, di gunakan indikator sebagai berikut ini :

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari lainnya
3. Kegiatan pelayanan masyarakat

Citra perusahaan

Ardianto (2015 : 114) "Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan fakta-fakta atau kenyataan". Alma (2013 : 375) "Citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang ataupun lembaga".

Menurut Kotler & keller (2012 : 274), indikator mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality* (kepribadian dari mahasiswa)
2. *Reputation* (reputasi yang dimiliki kampus)

3. *Value* (nilai lebih yang dimiliki kampus)
4. *Reabilitas* (keandalan bersaing yang dimiliki kampus)

Keputusan Memilih

Kotler dan keller (2012 : 170), *"In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand"*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pemilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terdapat enam indikator keputusan memilih Menurut Kotler dan Keller (2012 : 479), yaitu :

1. Pemilihan produk *(Product Choice)*
2. Pemilihan merek *(Brand Choice)*
3. Pemilihan saluran memilih *(Dealer Choice)*
4. Penentuan waktu memilih *(Purchase Timing)*

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memilih kampus UNISMA Malang sebagai tempat studi berikutnya, dengan jumlah mahasiswa angkatan tahun 2019 sebanyak 3.434 mahasiswa berdasarkan data mahasiswa (BAAK) Universitas Islam Malang.

Sampel

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dalam penetapan sampel tersebut. Maka pengambilan sampel dengan *purposive sampling* pengambilan sampel secara proporsional. Maka diperoleh jumlah yang dibulatkan menjadi 97 responden yang ditemui secara terencana sebagai sampel peneliti.

Definisi Dan Operasional Variabel

Definisi

1. *Advertising* (iklan) adalah suatu penyajian yang berbentuk materi atau pesan secara *persuasive* terhadap masyarakat secara luas melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

   Indikator variabel *Advertising* antara lain :

   1) Iklan mudah mendapat perhatian
   2) Bahasa iklan provokatif
   3) Iklan membuat penasaran
   4) Iklan mampu memberikan kepercayaan khalayak

2. *Public relation* (humas) adalah suatu fungsi dari sebuah manajemen yang bisa menilai sikap publik, penetapan kebijakan dan tata cara seorang di dalam organisasi demi sebuah kepentingan publik.
   Indikator variabel *Public relation* antara lain :
   1) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
   2) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari lainnya
   3) Kegiatan pelayanan masyarakat

3. Citra institusi merupakan suatu kesan yang diperoleh seseorang ataupun lembaga organisasi yang berdasarkan fakta-fakta atau kenyataan yang ada.
   Indikator Citra institusi kampus antara lain :
   1) *Personality* (kepribadian dari mahasiswa)
   2) *Reputation* (reputasi yang dimiliki kampus)
   3) *Value* (nilai lebih yang dimiliki kampus)
   4) *Reabilitas* (keandalan bersaing yang dimiliki kampus)

4. Keputusan memilih adalah perilaku seorang mahasiswa dalam memilih sebuah kampus sebagai tempat studi berikutnya, disitu biasanya seorang mahasiswa akan memandang suatu kampus dari berbagai sudut pandang.
   Indikator keputusan memilih antara lain :
   a) Pemilihan produk *(Product Choice)*
   b) Pemilihan merek *(Brand Choice)*
   c) Pemilihan saluran memilih *(Dealer Choice)*
   d) Penentuan waktu memilih *(Purchase Timing)*

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *advertising public relation*, Citra institusi kampus dan keputusan memilih. Uji Validitas dalam penelitian menggunakan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) dengan asumsi kuesioner dikatakan valid apabila nilai KMO ≥ 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan rumus KMO:

No	Variabel	Nilai Variabel	Keterangan
1	Advertising (X1)	0,766	Valid
2	Public Relation (X2)	0,648	Valid
3	Citra Institusi Kampus (Y1)	0,658	Valid
4	Keputusan Memilih (Y2)	0,699	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan asumsi nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 60 % atau 0,60 maka instrumen tersebut reliabel.

No	Variabel	Cronbach'S Alpha	keterangan
1	*Advertising (X1)*	0,873	Reliabel
2	*Public Relation (X2)*	0,723	Reliabel
3	Citra institusi Kampus (Y1)	0,758	Reliabel
4	Keputusan Memilih (Y2)	0,826	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

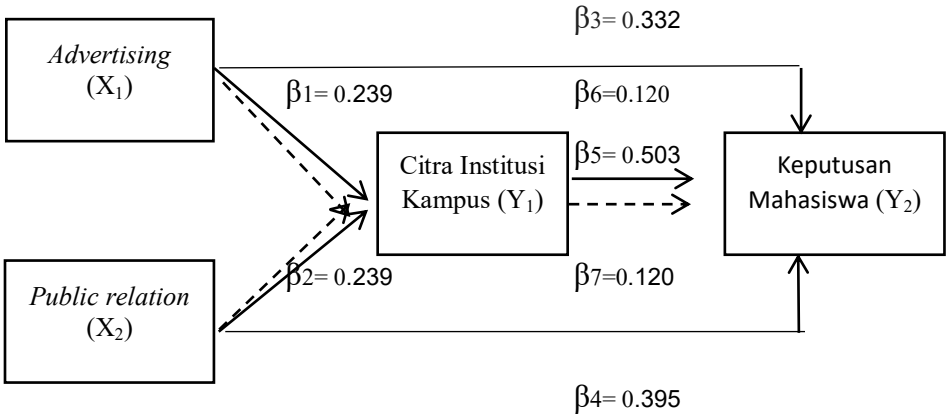
		Advertising	Public relation	Citra Institusi Kampus	Keputusan memilih
N		97	97	97	97
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2.43806917	2.43806752	1.83895864	1.94272575
Most Extreme Differences	Absolute	.067	.092	.080	.093
	Positive	.067	.092	.068	.093
	Negative	-.059	-.060	-.080	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.664	.903	.793	.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.771	.338	.556	.375

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber data: data olah SPSS,2020

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sebuah model regtresi, dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas regresi. Dengan nilai probabilitas ≥ 0,05 maka berdistribusi normal namun jika nilai probabilitas ≤ 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Analisis *Path*



Berdasarkan gambar diatas bisa disimpulkan diketahui dari koefisien jalur dari hubungan variabel maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung sera pengaruh dari semua variabel yang mempengaruhi variabel tertentu menggunakan Uji analisis *path.*

Pengaruh variabel	Pengaruh kasual		
	Langsung	Tidak langsung	Jumlah
X_1 terhadap Y_1	0,239		0,239
X_2 terhadap Y_1	0,239		0,239
X_1 terhadap Y_2	0,332		0,332
X_2 terhadap Y_2	0,395		0,395
Y_1 terhadap Y_2	0,503		0,503
β_1 X β_5		0,239 X 0,503	0,120
β_2 X β_5		0,239 X 0,503	0,120
Jumlah	1,708	0,24	1,948

1. Dampak *Advertising* (X_1) secara langsung terhadap Citra Institusi (Y_1) sebesar 0.239
2. Dampak *Public Relation* (X_2) secara langsung terhadap Citra Institusi (Y_1) sebesar 0.239
3. Dampak *Advertising* (X_1) secara langsung terhadap Keputusan Memilih (Y_2) sebesar 0.332
4. Dampak *Public Relation* (X_2) secara langsung terhadap Keputusan Memilih (Y_2) sebesar 0.395
5. Dampak Citra Institusi (Y_1) secara langsung terhadap Keputusan Memilih (Y_2) sebesar 0.503
6. Dapat diketahui pengaruh langsung *Advertising* (X_1) terhadap Keputusan Memilih (Y_2) sebesar 0.332 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *Advertising* (X_1) terhadap Keputusan Memilih (Y_2) melalui Citra Institusi (Y_1) adalah perkalian

antar beta X_1 terhadap (Y_1) dan beta (Y_1) terhadap (Y_2) yaitu sebesar 0.120. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh nilai pengaruh langsung.

7. Dapat diketahui pengaruh secara langsung *Public Relation* (X_2) pada Keputusan Memilih (Y_2) sebesar 0.395 Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Public Relation* (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y_2) melalui Citra Institusi (Y_1) adalah perkalian antara beta X_2 terhadap (Y_1) dan beta (Y_1) terhadap (Y_2) yaitu sebesar 0.120 Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.

Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun uji t sebagai berikut :

Uji t model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.736	1.517		7.078	.000
	Advertising	.218	.091	.239	2.395	.019

a. Dependent Variable: Citra Institusi Kampus

Nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel *Advertising* (X_1) memiliki signifikan 0,019 < 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Advertising* (X_1) terhadap Citra Institusi (Y_1) berpengaruh signifikan.

Uji t model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.573	1.584		6.674	.000
	Public relation	.311	.130	.239	2.395	.019

a. Dependent Variable: Citra Institusi Kampus

Nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel *Public Relation* (X_2) memiliki signifikan 0,019 ≤ 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Public Relation* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan

.

Uji t model 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.654	1.249		6.130	.000
	Advertising	.257	.075	.332	3.428	.001

a. Dependent Variable: Keputusan memilih

Nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel *Advertising* (X_1) memiliki signifikan 0,001 ≤ 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Advertising* (X_1) terhadap Keputusan Memilih (Y_2) berpengaruh signifikan.

Uji t model 4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.614	1.270		5.210	.000
	Public relation	.437	.104	.395	4.196	.000

a. Dependent Variable: Keputusan memilih

Nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel *Public relation* (X_2) memiliki signifikan 0,000 < 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *Public relation* (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y_2) berpengaruh signifikan.

Uji t model 5

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.775	1.092		5.286	.000
	Citra Institusi Kampus	.426	.075	.503	5.670	.000

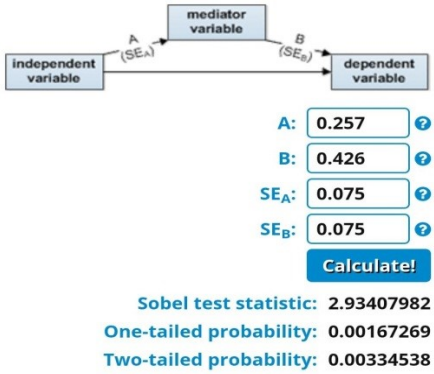
a. Dependent Variable: Keputusan memilih

Nilai signifikan t-uji dari tabel diatas variabel Citra Institusi Kampus (Y_1) memiliki siginifikan 0,000 < 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Citra Institusi Kampus (Y_1) terhadap Keputusan Memilih (Y_2) berpengaruh signifikan.

Uji sobel

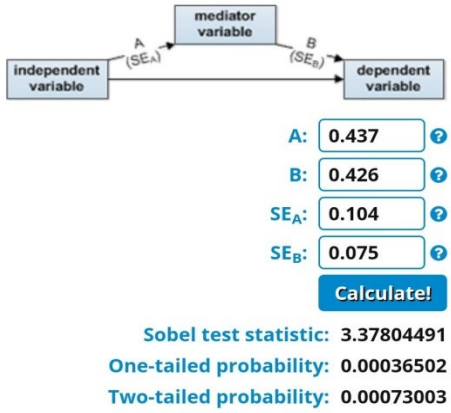
Uji sobel digunakan untuk mengetahui hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Agar mudah menghitung nilai variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel *Advertising* (X_1) Keputusan Memilih (Y_1) melalui Citra Institusi Kampus (Y_2) dapat memanfaatkan Sobel *Test Calculator* sebagai berikut:

Uji sobel (X_1), (Y_1), (Y_2)



Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil *one-tailed probability* 0,00167269 < 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Memilih (Y_2) dapat di mediasi variabel *Advertising* (X_1) terhadap Citra Institusi Kampus (Y_1).

Uji sobel (X_2), (Y_1), (Y_2)



Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan hasil *one-tailed probability* 0,00036502 < 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Memilih (Y_2) dapat di mediasi variabel *Public Relation* (X_2) terhadap Citra Institusi Kampus (Y_1).

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Atmajaya, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar 2011, Tesis *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar.*

Arief Rahman, 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Public Relation terhadap Citra perguruan tinggi swasta dan minat kuliah di politeknik LP31 JAKARTA.*

Ari Susanti, S. Pt, M.M. 2017. *A nalisis Pengaruh Public Relation Dan Pencitraan Terhadap Minat Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta.*

Buchari Alma, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***.** Bandung. Alfabeta.

Cravens, D. W., and Piercy, N. F. 2013. *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.

Dewanti, R., Ismail, I., Tasrihanto, M. J., & Prabowo, d. A. (2010). *Analysis Of Influence Brand Trust And Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact On Brand Loyality*. International Journal of Bussiness Management 2 (2), pp: 1 – 19.

Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative).

Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Dewi, Sri Mahatma, dan Ary Wijaya (2013). *pengaruh struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan* . ISSN 2302-8556. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.2 (2013): 358-372.

Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Ervina Surya Setyowati dan Nur Maghfirah Aesthetika (2017) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)*" (Studi pada Mahasiswa Alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong).

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Bandung* Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.

Khoirul Anam *) Adalah Alumni FEB Unisma
Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma