
Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Organisasi PMII (Pada Rayon Al-Farabi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019)

Oleh

Ach. Bilhaq Nazal *)

Moh. Mansur **)

M. Khoirul ABS *)**

Email : bilynazal@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Students are confronted with many choices of qualified organizations also have their respective advantages. No exception on the Malang Islamic University Campus, Malang Islamic University does have three extra-campus organizations, namely PMII, HMI and GMNI. However, Malang Islamic University is the largest PMII regeneration barn in Malang. Reasons for Malang Islamic University to become the largest PMII regeneration barn in Malang because this campus is an NU campus and of course PMII is an organization based on Ahlusunnah wal Jama'ah and PMII is one of the student organizations formed to supply young intellectuals In this study there are two functions variable is the dependent variable (independent) and the independent variable (dependent). Dependent variables are variables that are influenced or explained by independent variables, while independent variables are variables that can affect other variables. Where this research is a study of primary data through a questionnaire. The data used are secondary data and primary data. The statistical method used is multiple linear regression by conducting classical assumption tests, correlation coefficients and determination coefficients and testing hypotheses namely f test and t test.

The results of the research conducted that the advertisement variables influence the decision making of students choosing the PMII organization (Rayon Al-Farabi FEB Unisma) and the personal selling variable influences the students' decision making in choosing the PMII organization (Rayon Al-Farabi FEB Unisma). The results of this study can provide information to rayon administrators about the influence of advertising and personal selling on the management of rayon AL-Farabi and also for further researchers so that they can add other variables that can influence student decision making that are not examined by researchers.

Keywords: Advertising; Personal Selling

Pendahuluan

Latar Belakang

Dewasa ini mahasiswa dibenturkan dengan banyak pilihan organisasi mumpuni juga memiliki kelebihanannya masing-masing. Tidak terkecuali di Kampus Universitas Islam Malang, Universitas Islam Malang memang memiliki tiga organisasi ekstra kampus, yaitu PMII, HMI dan GMNI. Akan tetapi Universitas Islam Malang adalah lumbung kaderisasi

PMII terbesar yang ada di Malang. Alasan Universitas Islam Malang menjadi lumbung kaderisasi PMII terbesar di Malang karena kampus ini adalah kampus NU dan tentunya PMII merupakan Organisasi yang berlandaskan *Ahlusunnah wal Jama'ah* juga PMII merupakan salah satu organisasi kemahasiswaan yang dibentuk untuk memasok intelektual-intelektual muda Nahdatul Ulama. Seperti yang tertuang dalam buku (PMII Dalam Simpul-simpul Sejarah) menurut Alfasi bahwa "Pendirian PMII dimaksudkan sebagai alat untuk memperkuat partai NU, sebagian besar programnya berorientasi politik. Hal ini dilatar belakangi pertama, anggapan bahwa PMII dilahirkan untuk pertama kali sebagai kader muda partai NU sehingga gerakan dan aktivitas selalu diorientasikan untuk menunjang gerak dan langkah partai NU". Meskipun sekarang NU telah kembali ke khittah.

Dalam menentukan pilihan mahasiswa berhubungan dengan organisasi yang nanti diikutinya tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah Iklan atau Periklanan. Iklan atau periklanan adalah salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam kegiatan ekonomi atau kegiatan organisasi dalam upaya memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen atau anggota baru. Karena situasi persaingan yang kompetitif dalam organisasi, PMI harus mampu bertahan untuk waktu yang lama dengan didukung oleh komunikasi pemasaran seperti komunikasi yang efektif dan efisien. "Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran jasa, harus mampu tampil menarik dan *persuasive*" (Jefkins, 2012 : 15). Hal tersebut menjadi pertentangan bagi PMII yang hadir dalam perjuangan untuk menjawab pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Salah satu jalan yang harus diselesaikan PMII adalah dengan kemampuan yang didukung dan memberikan informasi kepada mahasiswa terkait PMII melalui aktivitas periklanan. Iklan merupakan "pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media" (Kasali.1995:9).

Personal selling adalah salah satu alat bauran promosi. *Personal selling* adalah saluran promosi yang melibatkan personal dan melengkapi dua orang atau lebih. Menurut Eugene, dkk. (1994:5) "*personal selling* adalah aspek penting dari strategi perusahaan. Ketika digunakan dengan benar dan berfungsi dengan baik, ini merupakan faktor penting dalam menghasilkan volume penjualan, ini adalah bagian dari promosi yang membawa orang ke dalam transaksi pemasaran".

Resolusi atas penjualan pribadi adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan atau organisasi di mana penawaran berhubungan langsung dengan anggota potensial. Dengan tujuan memberi penawaran dan memberikan informasi tentang kombinasi antara pihak organisasi dengan calon anggota organisasi.

Periklanan dan *personal selling* merupakan faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keinginan mahasiswa dalam memilih dan menentukan PMII sebagai organisasi yang tepat dan diikutinya.

Seluruh Anggota PMII Rayon Al-Farabi 2019 merupakan objek dari penelitian ini. Secara terus menerus Rayon Al-Farabi melakukan perekrutan anggota baru yang secara kultural merekrut mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam setiap periode PMII Rayon Al-Farabi mengalami peningkatan dari segi kuantitasnya. Tentu instrumen yang dilakukan oleh Rayon Al-Farabi menjadi suatu subjek yang tepat dalam penelitian penulis. Hal inilah yang mendasari sehingga peneliti melakukan penelitian di organisasi ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih organisasi PMII pada mahasiswa FEB UNISMA?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih organisasi PMII pada mahasiswa FEB UNISMA?
3. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih organisasi PMII pada mahasiswa FEB UNISMA?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih organisasi PMII pada mahasiswa FEB UNISMA.
2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih organisasi PMII pada mahasiswa FEB UNISMA.
3. Untuk menganalisis pengaruh periklanan, *personal selling* secara simultan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih organisasi PMII pada mahasiswa FEB UNISMA.

Kontribusi Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya PMII Rayon Al-Farabi mempertimbangkan periklanan dan *personal selling* dalam upaya menarik minat mahasiswa untuk memilih organisasi PMII.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pembandingan serta penambahan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan yang mengundang orang yang melihat atau membaca tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan dapat dilakukan dengan judul penelitian maka mahasiswa bersedia dengan senang hati bergabung dengan PMII di Universitas Islam Malang.

Personal Selling

Personal Selling dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai komunikasi langsung atau tatap muka antara pengurus dengan calon anggota rayon PMII untuk memperkenalkan dan memberi wawasan tentang ke-PMII-an dan membentuk pemahaman calon anggota

terhadap organisasi PMII sehingga dapat mudah dimengerti oleh calon anggota yang kemudian mau bergabung didalam organisasi PMII di Universitas Islam Malang.

Pengambilan Keputusan

Dilihat dari segi pemahaman, keputusan adalah penghentian proses berpikir tentang suatu masalah atau masalah, untuk menjawab pertanyaan yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah, dengan membuat pilihan untuk suatu alternatif tertentu.

Hipotesis Penelitian

- (H₁): Periklanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.
- (H₂): *Personal Selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.
- (H₃): Periklanan dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang dilakukan pada skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif, (Herdiansyah 2010:9) menyatakan “penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti”. Pada penelitian ini terdapat dua fungsi variabel yaitu variabel terikat (independen) dan variabel bebas (dependen). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dimana penelitian ini merupakan penelitian terhadap data primer melalui kuesioner.

Definisi Operasional

Sesuai dengan pokok permasalahan penelitian, berikut ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi:

Periklanan (X1)

Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

Untuk mengukur *variable* Periklanan maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Iklan yang disampaikan Organisasi PMII di Universitas Islam Malang mampu menarik perhatian mahasiswa.
2. Iklan yang disampaikan Organisasi PMII di Universitas Islam Malang membuat saya tertarik berorganisasi.
3. Iklan yang disampaikan Organisasi PMII di Universitas Islam Malang mudah dipahami.

4. Informasi yang disampaikan tentang Organisasi PMII di Universitas Islam Malang benar.

Personal Selling (X2)

Personal Selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.

Untuk mengukur *variable Personal Selling* maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Menurut saya Pengurus PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma mampu meyakinkan bahwa PMII sesuai dengan harapan anggota.
2. Menurut saya Pengurus PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma menguasai pengetahuan ke-PMII-an.
3. Menurut saya Pengurus PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma menjelaskan Organisasi PMII dengan baik.
4. Menurut saya Pengurus PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma menanggapi keluhan kesah anggota rayon dengan baik.

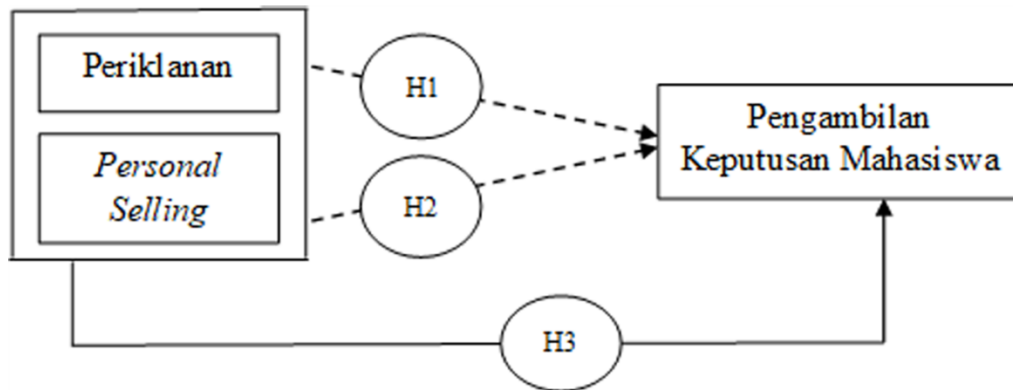
Pengambilan Keputusan (Y)

Sederhananya Pengambilan Keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan atau final keputusan.

Untuk mengukur *variable* Pengambilan Keputusan maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Merasa puas dengan pengayoman oleh pengurus PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma.
2. Memutuskan untuk memilih PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma sebagai organisasi yang akan diikuti, sesuai dengan yang diharapkan.
3. Merasa PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma cocok dengan keinginan anggota maupun calon anggota.
4. Merasa PMII Rayon Al-Farabi FEB Unisma lebih baik daripada Organisasi ekstra lain di kampus Universitas Islam Malang.

Model Penelitian



Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan statistik deskriptif dan statistic inferensial parametrik dengan bantuan SPSS. Analisis deskriptif dan statistik inferensial parametrik ini ditunjukkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik. Penelitian dalam hal ini menggunakan media angket, dokumentasi dan data sekunder angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup, dimana angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) adalah organisasi kemahasiswaan yang berdiri pada tanggal 17 April tahun 1960 di Surabaya.

Bagaimana latar belakang terbentuknya organisasi ini kompilasi carut-marutnya politik negara Indonesia dalam kurun waktu 1950-1959 dan kerumitan lain yang kompilasi itu menimbulkan kegelisahan dan keinginan yang kuat dikalangan pemuda NU yang berkembang organisasi yang bertukar untuk mensyi'arkan nilai-nilai ASWAJA (Ahlussuanah Wal Jama'ah) dikalangan mahasiswa.

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Periklanan	X1.1	0,826	0.248	Valid
	X1.2	0,799	0.248	
	X1.3	0,743	0.248	
	X1.4	0,749	0.248	
Persenoal Selling	X2.1	0,760	0.248	Valid
	X2.2	0,802	0.248	
	X2.3	0,727	0.248	
	X2.4	0,709	0.248	
Pengambilan Keputusan	Y1.1	0,725	0.248	Valid
	Y1.2	0,699	0.248	
	Y1.3	0,767	0.248	
	Y1.4	0,716	0.248	

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data instrument dari penelitian ini adalah valid.

Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Periklanan	0,809	Reliabel
2	Personal Selling	0,798	Reliabel
3	Pengambilan Keputusan	0,788	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 terbukti bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,06 maka dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dipercaya.

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.120	1.332		2.343	.022
simx1	.338	.095	.349	3.543	.001
simx2	.520	.095	.537	5.457	.000

a. Dependent Variable: simy

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:

$$Y = 3,120 + 0,338X_1 + 0,520X_2$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan

X₁ = Periklanan

X₂ = Personal Selling

e = error Term

Persamaan regresi tersebut memiliki arti bahwa;

1. Y merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari Periklanan (X_1), *Personal Selling* (X_2), jadi, nilai (Y) Pengambilan Keputusan dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Nilai a sebesar 3.120 ialah nilai konstanta, merupakan estimasi dari Pengambilan Keputusan Mahasiswa Unisma memilih organisasi PMII. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka Pengambilan Keputusan Mahasiswa Unisma memilih organisasi PMII memiliki nilai sebesar 3.120 (positif).
3. Nilai b1 (koefisien regresi X_1) sebesar 0.001 (positif), menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.
4. Nilai b2 (koefisien regresi X_2) sebesar 0.000 (positif) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.

Pengujian melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedstisitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51823834
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.044
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa residual model memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,913 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	simx1	.683	.416	.273	.613	1.631
	simx2	.754	.576	.421	.613	1.631

a. Dependent Variable: simy

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah 1,631 untuk variabel Periklanan (X1), untuk variabel *Personal Selling* (X2) memiliki nilai sebesar 1,631. Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Nilai kritis	Heteroskedastisitas
X1	0,360	0,05	Tidak terjadi
X2	0,371	0,05	Tidak terjadi

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.944	2	128.972	54.147	.000 ^a
	Residual	142.913	60	2.382		
	Total	400.857	62			

a. Predictors: (Constant), *simx2*, *simx1*

b. Dependent Variable: *simy*

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi < 0,05, hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.632	1.543

a. Predictors: (Constant), *simx2*, *simx1*

b. Dependent Variable: *simy*

Pada pengujian Determinasi R² pada tabel 4.16 variabel bebas yang ditambahkan periklanan dan *Personal Selling* terhadap Pengambilan Keputusan yang diperoleh dari nilai R² sebesar 0,643 hal ini berarti seluruh variabel bebas memiliki kontribusi sebesar 64,3% terhadap variabel yang diterima, diterima 35,7% didukung oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian *Standart Error of Estimate* (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,543 semakin kecil nilai SEE maka akan semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa memilih organisasi PMII (Rayon Al-Farabi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan bahwa variabel dependen yaitu Pengambilan Keputusan, variabel independen terdiri dari Periklanan dan *Personal Selling*. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Periklanan dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan. Di uji dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung 3,54 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini bisa dikatakan bahwa secara parsial Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Pengambilan Keputusan. Di uji dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung 5,457 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini bisa dikatakan bahwa secara parsial *Personal Selling* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain adalah secara simultan Periklanan, dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan. Adapun, secara parsial Periklanan dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan.

Saran

Adapun, saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah “Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Organisasi PMII” juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain Periklanan dan *personal selling*, misalnya pengaruh pengurus memberi pengayoman terhadap kader dan pendekatan dengan calon anggota. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai faktor-faktor lainnya sehingga dapat memberikan masukan bagi PMII Rayon Al-Farabi FEB Komisariat Unisma dalam meningkatkan jumlah anggota dan menanamkan rasa loyal terhadap organisasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari suatu kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yaitu koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 63,2%, sehingga sisa dari persentasi tersebut ialah variabel lain.



Daftar Pustaka

Eugene, Diulio, A. (1994). *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
Jefkins, Frank. (2015). *Public Relations*. Jakarta: Buku Kompas.
Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

- * Ach. Bilhaq Nazal, Alumnus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- ** Muhammad Mansur, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Islam Malang.
- *** M. Khoirul Abs, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Islam Malang.