

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN  
LOKASITERHADAPKEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN  
TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
CIKEAS TAHUN 2018/2020**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Menyelesaikan  
Program Studi Manajemen (S1)



**Oleh :**

**RIDO ISKANDAR**

**NIM. 2016511071**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2020**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Kulyumi dan Ibu Asmiwati yang tidak pernah berhenti memberi perhatian, dukungan, doa, restu serta Kasih Sayang. Kakak saya, Yufaiza yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Untuk teman-teman saya E9 STIE IPWIJA, yang selalu mendukung, menghibur, serta berdoa untuk kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi ini. dan telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini.

Rekan-Rekan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu serta mas Aceng Darussalam yang mengajarkan saya cara-cara mengolah data seperti SPSS, dan selalu mengerti, serta menjadi pendengar yang baik, dan tempat saya bertukar pikiran dalam hal apapun termasuk penyusunan Skripsi.

## **TERIMA KASIH**

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : Rido Iskandar

NIM : 2016511071

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Dan Lokasi Terhadap  
Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi IPWI Jakarta.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ataupun Program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 Juli 2020

Rido Iskandar  
NIM : 2016511071

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : RIDO ISKANDAR  
NIM : 2016511071  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Personal Selling* dan Lokasi  
Terhadap Keputusan Memilih Perguruan  
Tinggi STIE IPWIJA CIKEAS Tahun 2018-  
2020**

Jakarta, 08 Juli 2020

Dosen Pembimbing

Rasipan, S.H., M.M.

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN  
TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**



**Ridolskandar**  
NIM :2016511071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Hari ... Tanggal ... Maret  
Tahun 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen.

1. Dra. SitiMahmudah, MM .....  
Ketua Tanggal: 05 Agustus2020
2. Rasipan,SH,MM.....  
Anggota Tanggal: 05 Agustus2020
3. R. Fajar Darmanto,SE, MM.....  
Anggota Tanggal: 05 Agustus2020

Menyetujui,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
IPWIJ A Program Sarjana – Program  
Studi Manajemen Ketua Program,

**Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM**

Tanggal: 05 Agustus 2020

## ABSTRAK

Personal Selling dan Lokasi merupakan dua faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, yang berlokasi di Cikeas nagrak dengan mengambil 98 mahasiswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 985 mahasiswa pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner online lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 16). Kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Instrument variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Personal Selling terdapat pengaruh terhadap Keputusan Memilih 2) Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Memilih disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Personal Selling dan Lokasi.

Kata Kunci : Personal selling, Lokasi, Keputusan Memilih

## **ABSTRACT**

*Personal Selling and Location are two factors that are suspected to be relatively large in influencing the decision to vote at IPWI Jakarta College of Economics. To prove the influence of both of them, this study was conducted with the aim to find out the effect of Personal Selling and Location on the Decision to Choose at IPWI Jakarta College of Economics.*

*This research was conducted at IPWI Jakarta College of Economics. located in Cikeas Nagrak by taking 98 students as a research sample calculated using the Slovin formula of a total population of 985 students at a 10% error margin. Data was collected using an online questionnaire instrument with five rating scales ranging from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted by analyzing data assisted by Statistics (SPSS Version 16). Quantitative that is by describing research data and conducting inference analysis. Instrument variables include validity and reliability testing and classic assumption tests. The multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis is done by t-test and F-test*

*The research resulted in two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Personal Selling has an influence on the Decision of Choosing 2) Location influences on the Decision of Choosing*

*Based on these findings, in order to improve the Choosing Decision it is recommended that efforts be made to improve Personal Selling and Location.*

*Keyword : Personal Selling, Location, Desicion To Choose*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi STIE IPWIJA CIKEAS” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rasipan, SH,MM, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE.,MM.,M.Ak.,CA, selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Seluruh Dosen yang memberikan banyak ilmu.
5. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, do'adan semangat.
6. Seluruh rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam pembuatan skripsi.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terima kasih kepada kalian.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih

Jakarta, 08Juli 2020

Penulis

**Rido Iskandar**  
**NIM 2016511071**

## DAFTAR ISI

<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2</b> .....	9
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Grand Teori.....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2. Personal Selling.....	15
2.1.3. Lokasi .....	18
2.1.4. Pengambilan Keputusan .....	20
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB 3</b> .....	29

<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Desain Penelitian .....	29
3.3. Operasional Variabel .....	31
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling .....	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.1. Sumber Data .....	34
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6. Instrumentasi Variabel .....	35
3.6.1. Uji Validitas .....	35
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.7. Metode Analisi dan Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.1. Metode Analisis .....	36
3.7.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	39
3.7.3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda.....	39
3.7.4. Uji Model.....	40
3.7.5. Pengujian Hipotesis.....	41
<b>BAB 4 .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.2. Visi dan Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta .....	45
4.1.3. Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta .....	46
4.1.4. Tugas dan Wewenang Staff Administrasi Umum STIE IPWIJA.....	48
4.1. Gambaran Umum Responden .....	50
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
4.3. Uji Normalitas.....	55
4.4. Uji Multikolinearitas .....	56
4.5. Uji Asumsi Autokorelasi.....	57
4.6. Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	58
4.7. Pengujian Hipotesis .....	62

4.8. Pembahasan Penelitian.....	64
<b>BAB 5</b> .....	66
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	66
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	43
<b>LAMPIRAN</b> .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1Pelaksanaan Penelitian.....	29
Tabel 3.2Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3Sebaran Populasi dan Sampel.....	33
Tabel 4.1Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2Uji Validitas Variabel Personal Selling (X1).....	52
Table 4.3Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.4Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....	53
Tabel 4.5Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.6Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	54
Table 4.7Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	55
Tabel 4.8Uji Multikolonieritas.....	57
Tabel 4.9Hasil Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4.10Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
Tabel 4.11ANOVA.....	60
Tabel 4.12Koefisien.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Alur Pikir .....	28
Gambar 3.1 Desain Penelitian .....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	46
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Gambar 4.4 Rangkuman Hasil Nilai .....	64

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pendidikan sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Pendidikan merupakan alat untuk memajukan suatu bangsa. Melalui pendidikan diharapkan bakat dan keterampilan dapat dikembangkan secara maksimal, dengan memperoleh pendidikan secara tidak langsung seseorang berusaha mengembangkan dirinya agar memperoleh berbagai pengetahuan seperti prinsip, teori, inovasi, kreativitas dan tanggungjawab.

Seiring perkembangan dunia pendidikan di Indonesia, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) bersaing begitu ketat dalam memberikan performanya dalam mencetak lulusan-lulusan berkualitas. Selain itu, jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang terhitung banyak baik PTN maupun PTS membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin tinggi pula. Maka, pihak perguruan tinggi berupaya dalam meningkatkan kualitas serta memberikan terbaik bagi penerima jasanya yaitu mahasiswa.

Saat ini banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai jurusan atau program studi. Keputusan dalam memilih perguruan tinggi dan jurusan yang tepat bukanlah persoalan yang mudah. Seringkali ketiadaan informasi dan ketidaktahuan akan minat atau bakat sering menimbulkan masalah dan penyesalan dikemudian hari. Mereka yang memilih

untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang pendidikan tinggi akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan pertimbangan seperti adanya beragam perguruan tinggi, jenjang pendidikan, program studi, penyesuaian waktu dengan keadaan calon mahasiswa yang bekerja sehingga tidak dapat mengikuti perkuliahan dengan baik serta tidak dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik yang berujung pada *drop out (DO)* dan lain sebagainya.

Salah satu acuan utama mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi adalah dengan melihat wilayah atau lokasi perguruan tinggi yang strategis. Dengan lokasi yang dekat dengan wilayah perindustrian, menjadikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA) menjadi pilihan bagi bakal calon mahasiswa, khususnya bagi para pekerja. Dibukanya kelas bagi karyawan mempermudah para pekerja khususnya di wilayah Gunung Putri untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Hal ini merupakan suatu peluang besar untuk STIE IPWIJA dalam menarik calon mahasiswanya.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA) merupakan perguruan tinggi yang didirikan berdasarkan Akte Notaris, RN. Sinulingga SH, Nomor 475 tanggal 28 Oktober 1991 dan terdaftar pada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, dengan nomor: 77/A.WAPAN/1992/PNJS, tanggal 7 September 1992, dan diperbaharui sesuai dengan perubahan Undang-Undang Yayasan 2004 maka pada tanggal 9 September 2006 diperbaharui kembali dengan Akte Notaris Nomor 9. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA adalah perguruan tinggi yang dipimpin oleh Ketua yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (IPWIJA).

Pembinaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA secara fungsional dilakukan oleh Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta dan secara akademis oleh Departemen Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti.

Untuk program studi manajemen tingkat sarjana (strata satu) berdiri sesuai keputusan menteri pendidikan nasional No. 176/O/2001 dengan perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Nomer 3650/D/T/2006 tanggal 25 september 2006 serta terakreditasi BAN-PT dua kali, yaitu Nomer 012/BAN-PT/Ak-VII/S1/VII/2003 tanggal 9 Juli 2003 dan Nomer 008/BAN-PT/Ak-X/S1/VII/2006 tanggal 13 Juli 2006.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta (STIE IPWIJA) membuka program studi yaitu Program S1 Jurusan Manajemen (konsentrasi manajemen SDM, Konsentrasi manajemen pemasaran, konsentrasi manajemen keuangan, konsentrasi manajemen bisnis).

Keberadaan STIE IPWIJA sebagai salah satu lembaga yang bergerak dalam dunia pendidikan memiliki peranan penting menghasilkan sumber daya yang berkompeten dan handal, serta mampu bersaing dengan lulusan dari perguruan tinggi lainnya. STIE IPWIJA cikeas harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan keberadaannya, supaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, menggunakan saluran komunikasi personal melalui tatap muka atau sering disebut *personal selling* (Siregar dan Natalia, 2018:81).

Diharapkan dari kegiatan *personal selling* ini dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan mahasiswa karena proses pemasaran dengan mengunjungi

calon mahasiswa dan berinteraksi langsung untuk memberikan gambaran informasi sehingga mahasiswa dapat tertarik dan akhirnya memiliki kepercayaan yang pada akhirnya dapat mengarahkan mahasiswa dalam memilih STIE IPWIJA CIKEAS sebagai tempat memperoleh pendidikan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah lokasi. Kontribusi lokasi juga merupakan keputusan yang penting dilakukan dalam memilih perguruan tinggi karena lokasi yang strategis dapat membujuk para pelanggan untuk datang dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Swasta dan Handoko (2011:125) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya dan lokasi-lokasi pesaing. Dalam kegiatannya, perguruan tinggi harus dapat merancang pemasaran yang tepat dalam tujuan, salah satunya dengan menentukan lokasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2018:4) dan Puspitasari dan Patrikha (2018) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Dari beberapa penelitian tersebut mengindikasikan bahwa manusia tidak terlepas dari kehidupan sosialnya. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain di dalam kehidupannya, berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan dapat dikatakan bahwa interaksi dan komunikasi antara sesama manusia dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam hal ini keputusan mahasiswa dalam memilih institusi untuk melanjutkan pendidikannya diduga dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya.

Namun, jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terjadi keraguan yang berakibat pada keputusan untuk tidak memilih pada perguruan tinggi yang diharapkan. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu, yang digunakan dan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti berusaha mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS dengan mengambil judul penelitian: **“Pengaruh *Personal Selling* dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi STIE IPWIJA CIKEAS Tahun 2018/2020”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk menambah referensi kepustakaan angkatan selanjutnya dalam penyusunan tugas akhir melalui media ruang baca STIE IPWIJACIKEAS dan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan materi pembelajaran manajemen pemasaran.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat ditunjukkan bagi:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai input bagi kampus STIE IPWIJA CIKEAS dalam menentukan kebijakan-

kebijakan yang berhubungan dengan personal seling dan lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian, hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Berisi penjelasan mengenai apa saja variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, apakah jenis dan sumber data yang digunakan, kemudian metode pengumpulan data dan metode analisis data seperti apa yang dilakukan.

#### BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan.

#### BAB 5 PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Grand Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai

dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu walaupun produk jasa bisa saja berhubungan dengan produk fisik (Kotler, 2000 dalam Sawaji dkk, 2011). Oleh karena itu pendidikan dapat dikatakan sebagai jasa karena memiliki karakteristik sebagai sebuah pelayanan jasa. Dalam beberapa literatur pemasaran diungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik, yaitu: *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability, dan lack of ownership*.

Untuk bisa memahami perkembangan jasa saat ini perlu diberikan beberapa definisi penting yang dapat dijadikan acuan. Selanjutnya beberapa ahli mendefinisikan jasa secara lebih spesifik yaitu:

a. Definisi jasa menurut Lovelock dan Writz (2011:37):

1. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, sering kali berdasarkan waktu, kinerja yang diinginkan pengguna dan merupakan suatu benda atau aset lainnya
2. Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, layanan konsumen mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem. Namun, mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat

- b. Definisi jasa menurut Zeithalm, Mary dan Dwayne (2013:3), jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan atau diproduksi bersama antara satu orang/entitas dengan orang/entitas lain
- c. Definisi menurut Mc Donald et. al. (2011:27), jasa adalah suatu kegiatan yang biasanya memiliki beberapa unsur tidak berwujud. Ini melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau menunjukkan kepemilikan, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi kemungkinan dapat terjadi dan penyediaan jasa mungkin atau tidak mungkin terkait dengan produk fisik.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik benang merah yaitu jasa bukan merupakan sesuatu yang nyata yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan melainkan suatu proses atau aktivitas yaitu sesuatu yang tidak berwujud. Peran penting pemasaran jasa dibuktikan dengan banyaknya hasil penelitian yang telah membuktikan bahwa pemasaran jasa berperan penting dalam memenuhi keutuhan konsumen.

Sudaryono (2014:210) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Faktor pemilihan perguruan tinggi menurut Model Chapman, D. (1981) dalam Fakri dkk (2016):

a. Strategi Pemasaran Pihak Perguruan Tinggi

1. *Advertising* (iklan), media promosi merupakan strategi penting dalam sebuah pemasaran jasa khususnya jasa pendidikan pada perguruan tinggi.
2. *HEI's representatif* (admisi perwakilan perguruan tinggi), mengunjungi sekolah menengah oleh beberapa perwakilan penerimaan kampus termasuk pengaruh yang sangat efektif untuk siswa sebagai calon mahasiswa.
3. *Campus visit* (kunjungan kampus), kunjungan kampus sering merupakan cara atau alat terbaik yang dimiliki oleh perguruan tinggi dalam merekrut mahasiswa. Ini faktor utama dalam proses pengambilan keputusan dan biasa disebut *personal selling*

b. Faktor Sosial

1. *Friendattending College* (teman kuliah), efek rekan mempengaruhi kecenderungan murid untuk mengikuti ke institusi pasca sekolah menengah. Semakin besar perbandingan teman kelas untuk mendaftar di kampus tertentu, maka semakin memperbesar kemungkinan murid dalam memilih pilihan yang sama juga
2. *Influence Of Parents* (pengaruh orang tua), dalam sebuah studi oleh Baharun (2006) dalam Fakri dkk (2016) menyatakan bahwa nasihat/saran dan rekomendasi dari keluarga merupakan faktor

terpenting, dengan saran dari rekan-rekan yang berada diperingkat kedua yang berdampak pada pilihan siswa pendidikan tersier

3. *Influence Of Friends* (pengaruh teman-teman), Hossler (1984) dalam Fakri dkk (2016) melaporkan bahwa teman-teman bisa hampir samapenting dengan orang tua dalam keputusan mendaftar di kampus. Dalam penelitiannya tekanan dari teman-teman adalah variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar di suatu kampus
4. *Influence Of Other Individuals* (pengaruh dari pihak lain), Ceja (2006) dalam Fakri (2016) mempelajari peran saudara yang lebih tua dan menyimpulkan bahwa meskipun orang tua cenderung untuk membayar biaya dan menangani masalah ekonomi lainnya, saudara yang lebih tua memberikan nasihat yang dicari dan sering diperhatikan oleh calon mahasiswa.

c. Atribut Perguruan Tinggi

1. *Location* (Lokasi), Servier (1996) dalam Fakri (2016) menyatakan bahwa penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perguruan tinggi dapat menjadi faktor utama untuk keputusan potensial calon mahasiswa untuk berlaku dan mendaftarkan diri. Beberapa calon mahasiswa dapat mencari sekolah dekat dengan kampung halaman atau tempat kerja mereka untuk kenyamanan dan aksesibilitas
2. *Academics Program* (akademisi program), ketersediaan program yang diperlukan sebagai "atribut yang sangat penting" bagi mahasiswa

perguruan tinggi tahun pertama untuk memilih perguruan tinggi tertentu

3. *College Reputation* (reputasi kampus), citra kelembagaan dan reputasi memiliki efek yang luar biasa pada pilihan perguruan tinggi. Ini merupakan pengaruh yang kuat terhadap potensi siswa serta bersifat sangat persuasif dalam proses pencarian perguruan tinggi.
4. *Educational Facilities* (fasilitas pendidikan), bahwa fasilitas pendidikan seperti ruang kelas, laboratorium dan perpustakaan yang penting dalam seleksi siswa dari sebuah perguruan
5. *Cost* (biaya), biaya adalah salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan perguruan tinggi, biaya yang terjangkau akan menarik minat para calon mahasiswa dalam menentukan dimana akan menempuh pendidikan
6. *Availability Of Financial Aid* (ketersediaan bantuan keuangan), bantuan keuangan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi sebagai salah satu dari empat atribut yang sangat penting yang diharapkan dari lembaga pendidikan tinggi tertentu. Dengan demikian, calon mahasiswa yang menerima penghargaan bantuan keuangan lebih mungkin untuk masuk perguruan tinggi
7. *Employment Opportunities* (peluang kerja), calon mahasiswa sering membuat pilihan perguruan tinggi berdasarkan kesempatan kerja yang ada untuk lulusan perguruan tinggi. Mereka dipengaruhi oleh apa yang lulusan lakukan, apa yang lulusan perguruan tinggi mereka ikuti dan

kontribusi yang mereka untuk masyarakat.

Atas dasar faktor keputusan dalam memilih perguruan tinggi diatas, dalam penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam *point advertising* (iklan) dengan *personal selling*. *Personal selling* adalah informasi produk individu secara tatap muka langsung dengan individu lainnya dan faktor atribut perguruan yang dipilih dalam penelitian ini adalah *location* (lokasi).

### **2.1.2. Personal Selling**

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2008:224 dalam Yuswanto dan Wulandari, 2019:215). Menurut Setiadi (2013) dalam Mawaddah (2011) *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, *personal selling* merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen.

Menurut Sumarwan, dkk (2009) dalam Mawaddah (2011), *personal selling* atau penjualan tatap muka merupakan alat promosi paling efektif pada tahap pembelian selanjutnya. Khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan aksi calon mahasiswa sebagai pemakai jasa. Tingkat kepentingan

alat promosi ini dibanding iklan tergantung pada biaya relatif, ketersediaan dana, ketersediaan media promosi dan tipe produk yang dijual.

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

#### **2.1.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Personal Selling**

Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Jika pemasar ingin menggunakan *personal selling* perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan *personal selling* (Setiadi, 2003 dalam Mawaddah, 2011):

1. Sumber daya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran

Walaupun biaya per-kontak lebih tinggi dari alat promosi lainnya, banyak organisasi menggunakan *personal selling* sebagai alat promosi utama. Penggunaan *personal selling* selalu dilaraskan dengan tujuan strategi pemasaran perusahaan atau organisasi. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosi yang tepat.

2. Karakteristik pasar sasaran

Karena biaya per-kontak lebih tinggi dari alat promosi lainnya, *personal*

*selling* paling sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit, rata-rata konsumen memungkinkan untuk memakai jasa lebih lama.

### 3. Karakteristik produk atau jasa

Kebanyakan bauran promosi untuk produk-produk atau jasa sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya *personal selling*. Alasannya menggunakan *personal selling* cenderung lebih sesuai karena pemakai barang atau jasa memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan membeli/memakai jasa tersebut

### 4. Kebijakan saluran distribusi

Kebijakan *personal selling* harus memperhatikan strategi untuk mendorong pemakai jasa untuk selalu memakai jasa hingga akhir, dalam pendidikan tentunya hingga habis masa studi dan dinyatakan lulus, dengan upaya tatap muka akan lebih efektif

### 5. Kebijakan harga

Kebijakan harga perusahaan dapat juga mempengaruhi komposisi bauran promosi. Item “*big-ticket*” (harga mahal), baik industri barang maupun jasa, secara khusus memerlukan *personal selling*.

#### **2.1.2.2. Ciri-Ciri Kegiatan *Personal Selling***

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Assauri, 1990 dalam Mawaddah, 2011):

#### 1. Hubungan langsung secara personal *confrontation*

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan

pembeli sehingga diperlukan kemampuan komunikasi yang cukup baik, pengetahuan terhadap produk dan kreatifitas dalam menawarkan produk atau jasa yang menyebabkan kedua pihak saling dapat mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung

## 2. Hubungan akrab

*Personal selling* dapat membentuk hubungan yang akrab dengan pembeli/pemakai jasa. Disini penjual harus menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa empati.

## 3. Adanya tanggapan (*response*)

*Personal selling* membuat pemakai jasa merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya berupa ucapan terimakasih.

Agar kegiatan *personal selling* dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam pelaksanaannya pemasar perlu memperhatikan ciri-ciri *personal selling* tersebut.

### **2.1.3. Lokasi**

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Lokasi adalah sarana untuk bisnis dalam membujuk pelanggan agar datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu Pemilihan lokasi haruslah tepat agar mampu untuk

tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha, karena lokasi merupakan sumber daya jangka panjang yang dapat mempengaruhi masa depan usaha pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Tjiptono, 2000:41-42 dalam Siskasari, 2017) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing sejenis.

Menurut Swastha (2003:24) dalam Siskasari (2017), lokasi adalah tempat dimanasuatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan

juga keamanan yang terjamin. Sehingga demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk memakai suatu produk/jasa.

#### **2.1.4. Pengambilan Keputusan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Menurut Fahmi (2012:163), keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan merupakan alat pencapaian tujuan atau penyelesaian masalah. Hasil dari proses yang dipengaruhi banyak hal. Dalam konteks pengambilan keputusan, nilai dapat dilihat sebagai panduan yang digunakan seseorang ketika dihadapkan pada situasi dimana dirinya harus mengambil sebuah pilihan. Pengambilan keputusan memiliki peran yang penting serta dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupan diri sendiri.

Beberapa pengertian pengambilan keputusan menurut beberapa ahli, sebagai berikut (Fahmi (2012:163):

1. Menurut Gregory Moorhead dan Ricky W. Griffin, pengambilan keputusan adalah proses pengambil pilihan dari sejumlah alternatif yang di dalamnya terdapat elemen-elemen informasi ,tujuan, pilihan tindakan kemungkinan tindakan hasil,nilai yang berhubungan dengan tujuan setiap hasil dan salah satu pilihan tindakan,(2010:203)
2. Menurut George R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif dari dua beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai

3. Menurut Juliansyah Noor, pengambilan keputusan adalah tindakan seseorang untuk menetapkan kebijakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi, ditandai dengan kreativitas dan keberanian mengambil risiko.

Berdasarkan pengertian dari beberapa tokoh diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pengambilan keputusan merupakan tindakan seseorang yang melakukan pertimbangan dari beberapa alternatif yang ada sebelum menentukan suatu pilihan untuk mencapai tujuan.

#### **2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan harus dilakukan dengan memperhatikan lima hal berikut (Soetopo, 2010:247 dalam Habibah, 2019) :

1. Proses pembuatan keputusan dilakukan dengan kesengajaan
2. Pembuatan keputusan menggunakan pendekatan sistematis, dalam arti tidak asal jadi
3. Pembuatan keputusan pada hakikatnya merupakan pemecahan masalah dengan sebaik-baiknya
4. Pemecahan masalah dalam membuat keputusan harus didasarkan atas fakta yang diolah, bukan atas dasar menerka-nerka
5. Keputusan yang baik adalah hasil pemilihan berbagai alternatif setelah dianalisis dengan matang.

Berdasarkan lima hal tersebut dalam proses pengambilan keputusan, perlu memperhatikan alternatif lain jangan sampai terlewatkan atau terlupakan khususnya dalam keputusan dalam bidang jasa mengenai pendidikan.

#### **2.1.4.3. Teori Pengambilan Keputusan**

1. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:7) dalam (Habibah, 2019:12), proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu tahapan masukan (*input*), tahapan proses dan tahap keluaran (*output*). Berikut penjelasannya;
  - a. Tahapan masukan (*input*) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk/jasa dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perguruan tinggi (produk/jasa itu sendiri, harganya, promosinya dan lokasinya) dan pengaruh sosial eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-formal lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya)
  - b. Tahapan proses, model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum memakai jasa dan

evaluasi terhadap berbagai alternatif.

- c. Tahapan keluaran (*output*), tahapan keluaran pada model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah mengambil keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku pembeli atau pemakai jasa dan evaluasi setelah membeli
2. Menurut Thomas C. Kinnear dikutip Risnawati dan Irwandi (2012:65) dalam Habibah (2019:13), pengambilan keputusan memiliki dua sumber, yang pertama adalah organisasi, kedua adalah sasaran pengambilan keputusan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan memiliki tahapan yang panjang, begitu juga mahasiswa dalam menentukan pendidikannya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Peneliti	Variabel Sampel	Metodologi		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
1	Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion Publicity</i> Terhadap Keputusan Memilih Universitas PGRI	Mahasiswa tahun pertama Universitas PGRI Yogyakarta	Menggunakan variabel <i>personal selling</i>	Tidak menggunakan variabel <i>advertising</i> dan <i>sales promotion publicity</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>advertising</i> dan <i>sales promotion publicity</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih,

	Yogyakarta  Restu Dwi Anggraeni (2019)				sedangkan <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih.
2	Pengaruh Personal Selling Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah  Ovilia Nasya Yuswanto dan Anna Wulandari (2019)	Mahasiswa di wilayah Gunung Putri, Bogor	Menggunakan variabel personal selling	Tidak menggunakan variabel iklan	Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih tempat kuliah sedangkan <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih tempat kuliah.
3	Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom  Mahendra Fakhri, Alini Gilang dan Nining Rahayu (2016).	Mahasiswa Universitas Telkom	Menggunakan variabel lokasi	Tidak menggunakan variabel program akademik, reputasi akademik, fasilitas pendidikan, biaya dan faktor sosial	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor-faktor mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi
4	Pengaruh Presepsi Tentang Personal Selling, Jenis Kelamin Penjual, Familiaritas Penjual dan Demografi Terhadap	Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah	Menggunakan variabel personal selling	Tidak menggunakan variabel jenis kelamin penjual, familiaritas penjual dan demografi	Hasil menunjukkan <i>personal selling</i> penjual, familiaritas penjual dan demografi berpengaruh terhadap

	Keputusan Membeli Pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Mawaddah (2011)				keputusan membeli mahasiswi
5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Dzul Faidah (2018).	Pelanggan didaerah Makassar	Menggunakan variabel <i>personal selling</i>	Tidak menggunakan variabel intervening citra merek	Hasil menunjukkan <i>personal selling</i> berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pengambilan
6	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya Aggraini Puspitasari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2018)	Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya	Menggunakan variabel lokasi	Tidak menggunakan variabel faktor sosial, citra lembaga dan harga	Hasil menunjukkan faktor sosial, citra lembaga, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan universitas
7	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Pelanggan di Desa Danasari Tegal	Menggunakan variabel <i>personal selling</i>	Tidak menggunakan variabel <i>direct marketing</i>	Hasil menunjukkan <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan

	Reza Bakharudin Yusuf (2019)				pembelian.
8	Pengaruh Lokasi, Kelompok Referensi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Program Studi Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Nusantara PGRI Kediri  Dwi Galih Setiawan (2018)	Mahasiswa teknik mesin Fakultas Teknik Universitas Nusantara PGRI Kediri	Menggunakan variabel lokasi	Tidak menggunakan variabel kelompok referensi dan biaya pendidikan	Hasil menunjukkan lokasi, kelompok referensi dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

Sumber: Data diolah (2020)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Memilih

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2008:224 dalam Yuswanto dan Wulandari, 2019:215).

Hasil penelitian Mawaddah (2011), dan Faidah (2018) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Dengan strategi pemasaran menggunakan *personal selling* seseorang akan mudah percaya dengan suatu jasa pendidikan yang dapat membantu minat calon mahasiswa nantinya terhadap keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi khususnya di STIE IPWIJA CIKEAS. Oleh karena itu dapat diduga bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih

Lokasi merupakan salah satu faktor atribut kampus dalam menentukan perguruan tinggi menurut model Chapman, D. (1981) dalam Fakri dkk (2016). Sedangkan menurut Swastha (2003:24) dalam Siskasari (2019), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan.

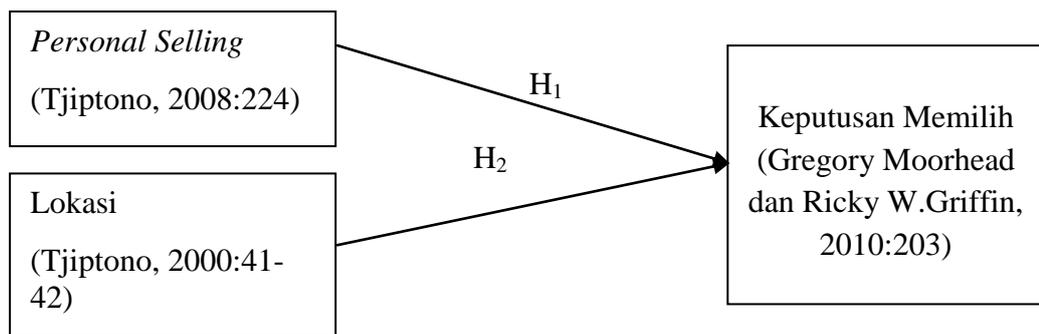
Hasil penelitian Fakhri, dkk (2017) serta Puspitasari dan Patrikha (2018), membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Lokasi perguruan tinggi yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersediannya parkir yang luas pada umumnya disukai oleh calon mahasiswa. Lokasi yang strategis membuat calon mahasiswa lebih mudah dalam menjangkau tempat pendidikan. Sehingga demikian ada

hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS, dikarenakan lokasi STIE IPWIJA cikeas yang termasuk dalam lokasi kampus yang strategis dan mudah dijangkau dengan angkutan umum.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA CIKEAS.

**Gambar 2.1**  
**Gambar Alur Pikir**



#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh *personal selling* dan lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi STIE IPWIJA

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta (STIE IPWIJA). Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1  
Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	MEI				JUNI				JULI			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

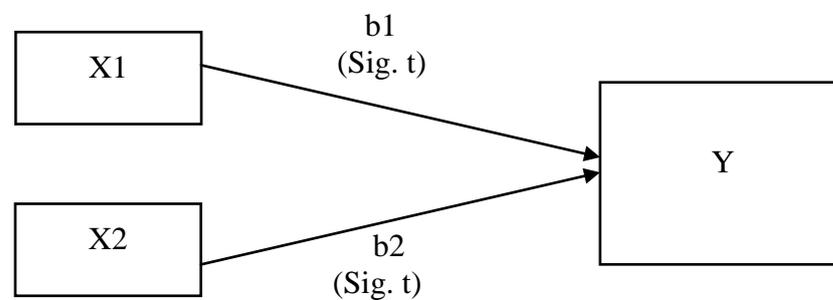
#### 3.2. Desain Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah, jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuliitatif yang merupakan rancangan penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2014:56) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi dalam penelitian ada variabel independen atau yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji *personal selling* dan lokasi apakah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta (STIE IPWIJA).

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu *personal selling* dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu lokasi dengan simbol X2. Satu variabel independen yaitu keputusan memilih dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y, dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1  
Desain Penelitian

$$R^2; (\text{Sig. F})$$
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



### 3.3. Operasional Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2008:224)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan komunikasi</li> <li>2. Pengetahuan produk</li> <li>3. Kreatifitas</li> <li>4. Empati</li> </ol>	Bertatap muka dengan calon mahasiswa, bersikap ramah, menangani keberatan, menanyakan kebutuhan calon mahasiswa	Interval	1,2,3 4,5,6 7,8 9,10
Lokasi (X3) adalah sarana untuk bisnis dalam membujuk pelanggan agar datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya (Tjiptono, 2000:41-42)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Ekspansi</li> <li>3. Lingkungan</li> </ol>	Mudah dilalui, terlihat jelas, tingkat kemacetan, luas area parkir, jarak antar pesaing	Interval	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10

Keputusan Memilih (Y) adalah tindakan memilih suatu alternatif dari serangkaian alternative (Gregory Moorhead dan Ricky W. Griffin, 2013)	1. Pengenalan masalah	Pengenalan konsumen,	Interval	1,2
	2. Pencarian informasi	motivasi, presepsi,		3,4
	3. Evaluasi alternatif	pengetahuan,		5,6
	4. Keputusan memilih perguruan tinggi	kepribadian dan sikap, perilaku		7,8
	5. Perilaku pascamemilih	pascamemakai jasa		9,10

### 3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

#### 3.4.1. Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2016: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang berjumlah 426 mahasiswa tahun ajaran 2018-2019 dan 532 mahasiswa tahun ajaran 2019-2020 jadi jumlah total penelitian ini adalah 958 responden.

#### 3.4.2. Sampel dan Metode Sampling

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 958 Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel

ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{958}{1 + (958 \cdot 0.10^2)}$$

$n = 90,548$  dibulatkan menjadi 95 orang

keterangan

$n$  = Jumlah sampel minimal

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Margin Error 10 %

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 95 mahasiswa.

**Tabel 3.3.**  
**Sebaran Populasi dan Sampel**

No	Program Studi	Tahun Akademik	
		2018/2019	2019/2020
1	S-1 Manajemen	Total mahasiswa 426 orang	Total mahasiswa 532 orang
Total keseluruhan		958 orang	
Total sampel yang digunakan		95 orang	

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun data berupa laporan keuangan.

#### **3.5.1. Sumber Data**

Untuk Memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari:

1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. Dalam hal ini informan adalah Yayasan, Kemahasiswaan, dan dosen di Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
2. Responden, yaitu orang – orang yang dapat menerangkan tentang dirinya yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan yaitu Mahasiswa kelas reguler dan kelas karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

### **3.5.2. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarahannya dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.
- b. Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- c. Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian.

## **3.6. Instrumentasi Variabel**

### **3.6.1. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang

menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono: 2010).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung (Corrected Item Total Corelation)  $> r$  tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel.

### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya (Sugiyono: 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cronbach's alpha untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan program SPSS. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien cronbach's Alpha minimal 0,6.

## **3.7. Metode Analisi dan Pengujian Hipotesis**

### **3.7.1. Motode Analisis**

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel

independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Ujiasumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (*Imam Ghozali 2016:154*) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusikan normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut (*Imam Ghozali 2016:103*) yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c) Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai  $d_l$  dan  $d_u$  pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65 =$  tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79 =$  tidak dapat disimpulkan

- $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

d) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada Pgrafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

### 3.7.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen *personal selling* dan lokasi dalam menjelaskan variabilitas variabel keputusan memilih mahasiswa dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisiendeterminasi R Square ( $R^2$ ) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel *personal selling* dan lokasi pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel keputusan memilih.

### 3.7.3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1 = \textit{Personal Selling}$

$X_2 = \textit{Lokasi}$

$Y = \textit{Keputusan Memilih}$

$a = \textit{Konstanta}$

$b_1 = \textit{Koefisien Regresi personal selling}$

$b_2 = \textit{Koefisien Regresi lokasi}$

#### 3.7.4. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh *personal selling* dan lokasi terhadap keputusan memilih. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  : model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$  : model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *personal selling* dan lokasi terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Jika Sig F  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *personal*

*selling* dan lokasi Terhadap Keputusan Memilih Pada Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

### 3.7.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

#### 1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *personal selling* dan lokasi terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig } t < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

## 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *personal selling* dan lokasi terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_a : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig-t}$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig } t < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1.1. Sejarah Singkat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta diselenggarakan oleh Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta, berdasarkan Akte Notaris, RN Sinulingga SH, Nomor 475 tanggal 28 Oktober 1991 dan terdaftar pada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, dengan nomor: 77/A.WAPAN/1992/PNJS, tanggal 7 September 1992, dan diperbaharui sesuai dengan perubahan Undang-Undang Yayasan 2004 maka pada tanggal 9 September 2006 diperbaharui kembali dengan Akte Notaris Nomor 9.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA adalah perguruan tinggi yang dipimpin oleh Ketua yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (IPWIJA). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA membuka 2 program studi yaitu Program S1 Jurusan Manajemen dan Program S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen SDM, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Konsentrasi Keuangan, Konsentrasi Manajemen Strategik).

Program Magister Manajemen STIE IPWIJA diselenggarakan berdasarkan SK. Mendikbud NO.79/D/0/1993 dengan perpanjangan ijin operasional No. 021/D/T/K-III/2009 dan telah terakreditasi BSK. BAN PT Akreditasi B No.4760/SK/BAN-PT/Akred/M/XII/2017. Sedangkan Program Sarjana berdiri tanggal 22 Februari 1999 dengan SK Dikti Nomor 37/DIKTI/KEP/1999

(perpanjangan ijin operasional No.3650/D/T/2006) dan telah terakreditasi B dengan No.1809/SK/BAN-PT/Akred/SI/IX/2016.

Pembinaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA secara fungsional dilakukan oleh Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta dan secara akademis oleh Departemen Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti Program S1 dan S2 STIE IPWIJA telah terakreditasi B oleh BAN PT.

### **MAKNA LOGO**



Buku terbuka menggambarkan sumber-sumber hasanah ilmu pengetahuan yang harus kita gali untuk pendidikan dan pengajaran, Tiga orang bergandengan melambangkan sifat kebersamaan, keterbukaan dan kesinambungan STIE IPWIJA sebagai wadah Yayasan IPWIJA penyelenggaraan program pendidikan sekolah tinggi yang sah guna membentuk peserta didik agar mempunyai kemampuan dan kecakapan strategic, managerial, kewirausahaan, berkepribadian tangguh dan berwawasan luas.

### **MOTO**

Kebersamaan, Keterbukaan, Kesinambungan

### **SLOGAN**

STIE IPWIJA PILIHAN GENERASI CERDAS

#### **4.1.2. Visi dan Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta**

##### **4.1.2.1. Visi Sekolah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta**

“Menjadi Perguruan Tinggi yang menginspirasi Mahasiswa yang memiliki kemampuan manajerial dan jiwa kewirausahaan yang berkarakter ditahun 2020”.

##### **4.1.2.2 Misi Sekolah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta**

1. Melaksanakan dan mengembangkan proses pendidikan dan pengajar Program Studi Manajemen dan Magister Manajemen di bidang Manajemen dan Kewirausahaan sesuai kebutuhan stakeholder.
2. Melaksanakan dan mengembangkan penelitian di bidang Manajemen dan Kewirausahaan.
3. Melaksanakan dan mengembangkan pengabdian kepada masyarakat di bidang Manajemen dan Kewirausahaan.
4. Melaksanakan kerja sama dengan berbagai pihak, baik instansi pemerintah maupun swasta dalam negeri dan luar negeri yang saling menguntungkan.

## STRUKTUR ORGANISASI

### 4.1.3. Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Gambar 4. 1  
Struktur Organisasi



Pendiri Yayasan	:	HR. Soemitro
Pembina Yayasan	:	Ir. Harry Miarsono, M.Arch., M.C.P., Ph.D
Ketua Pengurus Yayasan	:	Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA
Sekretaris Yayasan	:	Novianti Karnasih, SE
Ketua STIE IPWIJA	:	Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak., CA
Wakil Ketua Bidang Akademik	:	Drs. Juniarto Royo Prasetyo, MPM., Ed.D
Wakil Ketua Bidang Keuangan dan SDM	:	Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA
Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan Alumni	:	Dr. Slamet Ahmadi, MM
Ketua Lembaga Penjaminan Mutu	:	Dra. Anik Aryanti, M.M
Ketua Program S2 (MM)	:	Dr. Ir. Titing Widyastuti, MM
Sekretaris	:	Dra. Yuli Triastuti, MM
Ketua Program S1 (SM)	:	Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM
Sekretaris	:	Muh. Ali Maskuri, SE., MM
Kepala LP2M	:	Dr. Heru Mulyanto, SE., MM
Kepala LPI	:	Yoyo Indah Gunawan, SE., MM
Kepala LSP	:	Drs. Muhammad As'ari, MM

**Senat :**

1. Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak. CA (Ketua Senat)
2. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA
3. Drs. Juniarto Royo Prasetyon, MPM., Ed.D
4. Dr. Drs. Slamet Ahmadi, MM
5. Dr. Ir. Titing Widyastuti, MM
6. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM
7. Yoyo Indah Gunawan, SE., MM
8. Dr. Heru Mulyanto, SE., MM
9. Dra. Siti Mahmudah, MM
10. Drs. Muhammad As'ari, MM
11. Dra. Anik Aryanti, M.M

**4.1.4. Tugas dan Wewenang Staff Administrasi Umum STIE IPWIJA**

Berdasarkan buku pedoman kinerja Yayasan STIE IPWIJA yang berlaku pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing staff Akademik adalah sebagai Berikut :

- **Yayasan STIE IPWIJA**

Yayasan STIE IPWIJA adalah Badan penyelenggaraan STIE IPWIJA, berkedudukan di Jakarta, didirikan dengan akta notaris pertama No: 475 tanggal 28 Oktober 1991 dengan penandatanganan akte adalah notaris RN. Sinulingga, SH. Dan terdaftar pada pengadilan tinggi Jakarta Selatan, dengan nomor 77/A.WAPAN/1992/PNJS, tanggal 7 September

1992 dan diperbaharui akta No.48/DO/2001.

- **Ketua STIE IPWIJA**

Ketua STIE IPWIJA adalah Penggerak dari semua program STIE IPWIJA yang bertanggungjawab penuh kepada Yayasan STIE IPWIJA dan di bantu oleh QA STIE.

- **Kepala Bagian Akademik**

Kepala Staff akademik memiliki tugas mengatur jadwal kuliah mahasiswa S1 dan S2, membantu tugas Wakil Ketua bagian Akademik dan membuat Ijazah mahasiswa yang telah lulus kuliah.

- **Staff Akademik**

Staff Akademik S1 memiliki tugas pendataan mahasiswa, membantu mahasiswa dalam mengisi KRS, mengatur Jadwal Mata Kuliah , membuat absensi mata kuliah S1 dan melayani mahasiswa membuat Surat Keterangan yang mahasiswa ajukan.

- **Staff Bagian Keuangan**

Memiliki tugas dan fungsional melayani pembayaran pendaftaran dan pembayaran administrasi akademik baik secara bulanan ataupun per-semester sesuai pilihan mahasiswa.

- **Counter**

Memiliki tugas dan fungsional memberikan informasi pendaftaran kuliah dan informasi tentang perkuliahan program Sarjana maupun PascaSarjana melalui via telepon dan secara langsung.

- **Pusat Karir**

Memiliki tugas dan fungsional mengurus Tracer Study, menginformasikan Bursa Kerja Online, magang di perusahaan, Konseling Kerja, mengadakan pelatihan-pelatihan, dll.

- **Marketing**

Memiliki tugas dan fungsi diantaranya :

1. Melakukan promosi ke sekolah di wilayah Gunung Putri, Citeureup, Bekasi, dan sekitarnya.
2. Membagikan brosur ke perumahan dan ke perusahaan di sekitar Gunung Putri dan sekitarnya
3. Melakukan promosi melalui media sosial.
4. Melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah
5. Melakukan expo ke berbagai sekolah di Bogor.
6. Backup data laporan marketing.

#### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Berikut ini merupakan hasil responden dari 98 Mahasiswa perwakilan kelas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Untuk memahami lebih jauh mengenai responden penelitian, terlebih dahulu penulis menganalisis karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Terdapat Karakteristik responden, yaitu:

- a. Pada Tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan Jenis Kelamin:

**Tabel 4.1**

### Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	51,94	51,94	51,94
	Perempuan	45	44,1	44,1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-laki sebesar 53 orang atau 51,94% dan jumlah responden Perempuan sebanyak 45 orang atau 44,1%.

#### 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variable yang diteliti. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variable pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Personal selling (X1)

- a. Data variable Personal Selling diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10 Validitas variable Personal Selling diuji dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (kolom Correted Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai  $r_{tabel}$  Jika nilai  $r \geq 0,214$  maka dianggap valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas variabel Personal Selling dilakukan terhadap 10 item

pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Personal Selling mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ( $0,812 > 0,60$ ) maka variabel Personal Selling dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.2**

**Uji Validitas Variabel Personal Selling (X1)**

No	R. Hitung	R.Table	Keterangan
X1.1	0.544	0,198	Valid
X1.2	0.683	0,198	Valid
X1.3	0.622	0,198	Valid
X1.4	0.711	0,198	Valid
X1.5	0.662	0,198	Valid
X1.6	0.609	0,198	Valid
X1.7	0.603	0,198	Valid
X1.8	0.745	0,198	Valid
X1.9	0.590	0,198	Valid
X1.10	0.464	0,198	Valid

*Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020*

**Table 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

*Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020*

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

- a. Data variabel Lokasi diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel Lokasi diuji dengan membandingkan

nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai  $r > 0,198$  maka dianggap valid.

- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Uji reliabilitas variabel Lokasi dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Lokasi mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0,852 > 0,60$ ) maka variabel Lokasi dinyatakan reliabel

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

NO	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X2.1	0.453	0.198	Valid
X2.2	0.679	0.198	Valid
X2.3	0.743	0.198	Valid
X2.4	0.743	0.198	Valid
X2.5	0.660	0.198	Valid
X2.6	0.553	0.198	Valid
X2.7	0.706	0.198	Valid
X2.8	0.521	0.198	Valid
X2.9	0.813	0.198	Valid
X2.10	0.699	0.198	Valid

*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020*

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020*

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

- a. Data variable Keputusan Memilih diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Keputusan Memilih diuji dengan

membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai  $r > 0,198$  maka dianggap valid.

- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Uji reliabilitas variabel Keputusan Memilih dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Keputusan Memilih mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0,720 > 0,60$ ) maka variabel Keputusan Memilih dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)**

<b>NO</b>	<b>R.Hitung</b>	<b>R.Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.521	0.198	Valid
Y2	0.635	0.198	Valid
Y3	0.529	0.198	Valid
Y4	0.509	0.198	Valid
Y5	0.380	0.198	Valid
Y6	0.366	0.198	Valid
Y7	0.800	0.198	Valid
Y8	0.401	0.198	Valid
Y9	0.737	0.198	Valid
Y10	0.461	0.198	Valid

*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020*

**Table 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	10

*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020*

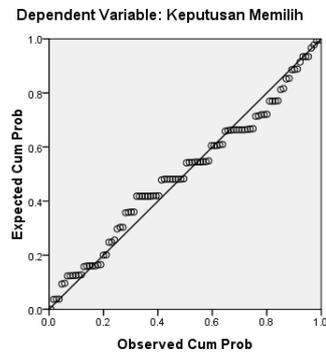
### **4.3. Uji Normalitas**

Salah satu menentukan uji normalitas yaitu dengan melihat normal probably plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali,2011:160). Dari gambar 4.2 di bawah hasil menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal karena penyebaran data atau titik-titik disekitar garis diagonal tidak menyimpang terlalu jauh dan mengikuti arah garis diagonal nya.

Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar p-p plot berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020*

#### 4.4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.804	3.721		3.710	.000		
Personal Seling	.119	.098	.104	1.217	.227	.774	1.292
Lokasi	.538	.074	.621	7.228	.000	.774	1.292

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

*Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Keputusan Memilih tidak terdapat gangguan masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai tolerance nya di atas 0,00 (niai tolerance berkisar 0,774), begitu juga dengan nilai *value inflation faktor (VIF)* tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1.292).

#### 4.5. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji *Durbin Watson (DW)*.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.439	2.88388	1.901

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Personal Seling

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : *Data Penelitian yang diolah, 2020*

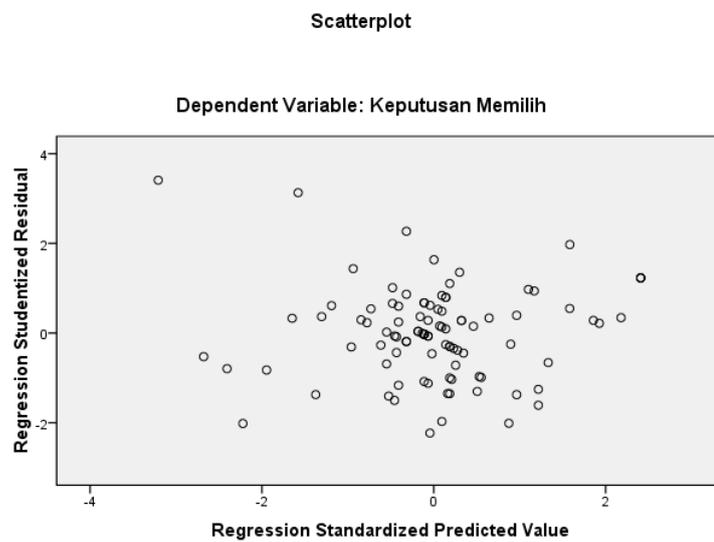
#### 4.6. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafik yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi

Berdasarkan grafik *scatter plot* di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020*

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi Adjusted R Square. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.447	2.86528

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

*Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020*

Dari tabel model summary diperoleh nilai R Square = 0,458 menunjukkan bahwa variable personal selling (X1) dan lokasi(X2)pada Variabel secara

bersama-sama mampu menjelaskan 44.7% variasi Y, sedangkan sisanya 55.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi harga, komunikasi, promosi, dan loyalitas.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih.

**Tabel 4.11**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.843	2	329.422	40.125	.000 <sup>a</sup>
	Residual	779.932	95	8.210		
	Total	1438.776	97			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Personal Seling

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

**ANOVA**

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih mahasiswa yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Koefisien**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.804	3.721		3.710	.000		
	Personal Seling	.119	.098	.104	1.217	.227	.774	1.292
	Lokasi	.538	.074	.621	7.228	.000	.774	1.292

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari tabel di atas dapat di susun model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Personal Seling}$$

$$X_2 = \text{Lokasi}$$

$$Y = \text{Keputusan Memilih}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Personal Seling}$$

$$Y = 13.804 + 0.119X_1 + 0.538X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar  $a = 13.804$  dapat diartikan bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol maka  $Y$  bernilai positif sebesar 13.804
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $b_1 = 0.119$  dapat diartikan bahwa jika nilai  $X_1$  meningkat sebesar satu maka nilai  $Y$  juga akan meningkat sebesar 0.119

- Koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $b_2 = 0.538$  dapat diartikan bahwa jika nilai  $X_2$  meningkat sebesar satu maka nilai  $Y$  juga akan meningkat sebesar 0.538

#### 4.7. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dengan uji F untuk menunjukkan kelayakan data dari penelitian yang menjelaskan pengaruh Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih mahasiswa. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  : tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$  : ada layak

Dari tabel anova di atas memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena nilai  $\text{Sig } F < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka model persamaan regresi pengaruh Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Mendaftar pada penelitian ini layak, sehingga diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Memilih  
Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Personal selling terhadap Keputusan Memilih di

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi sebesar  $b_1 = 0.119$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 13.804 + 0.119X_1 + 0.538X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Personal Selling (X1) sebesar = 0,227 oleh karena nilai Sig t  $0,227 < 0,05$  dan nilai  $b_1 \neq 0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa Personal selling berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Memilih Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Lokasi sebesar  $b_2 = 0.538X_2$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 13.804 + 0.119X_1 + 0.538X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

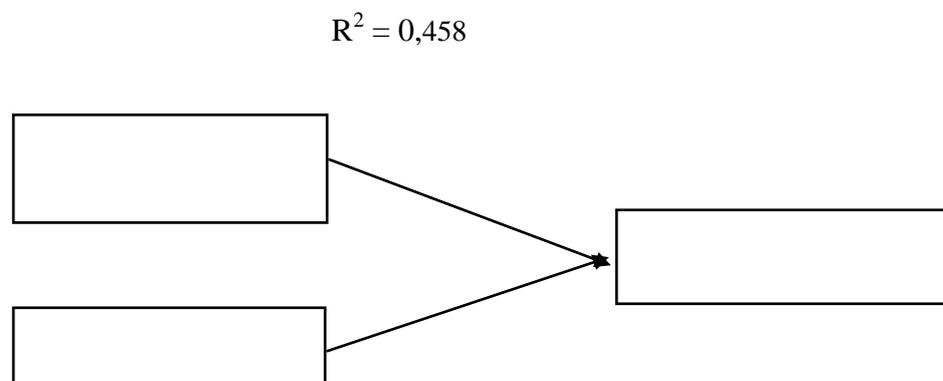
Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Lokasi sebesar = 0,000, oleh karena nilai Sig t  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $b_2 \neq 0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

#### 4.8. Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid dan reliabel. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel dimana persepsi responden terhadap Personal Selling, Lokasi terhadap Keputusan Memilih cenderung baik.

**Gambar 4.4**  
**Rangkuman Hasil Nilai**



Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Personal Selling dan Lokasi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penelitian ini melibatkan 98 responden

setiap perwakilan kelas di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 16.

**1. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Memilih**

Bahwa Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Memilih. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Anggraeni Puspita Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha, 2018 yang dalam penelitiannya menyatakan Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

**2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Memilih**

Bahwa Lokasi berpengaruh Keputusan Memilih. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dwi Galih Setiawan, 2018 yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang menguji mengenai pengaruh Personal selling, dan lokasi terhadap Keputusan Memilih. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Mahasiswa sebanyak 98 orang perwakilan tiap kelas. hasilnya sebagai berikut :

1. Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara Promosi terhadap Keputusan Memilih.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara Personal selling terhadap Keputusan Memilih.

#### **5.2. Saran**

Kesimpulan yang telah diperoleh dapat dijadikan sebuah masukan bahan evaluasi terhadap hal-hal yang terkait dengan table penelitian yaitu Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa.

1. Berdasarkan Variabel Personal Selling, Lokasi, dan Keputusan memilih, Personal Selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih, hal ini berarti bahwa semakin tinggi personal selling maka semakin tinggi pula mahasiswa yang masuk di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi IPWI Jakarta, sehingga Kampus mampu bersaing dan tentunya jumlah Mahasiswa yang masuk setiap tahun akan terus mengalami peningkatan.

2. Selain melakukan personal selling yang bagus, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta juga harus memiliki lokasi yang strategis sehingga mahasiswa yang datang lebih nyaman dan diharapkan STIE IPWIJA mempunyai citra tersendiri di mata Masyarakat yang tentunya jumlah mahasiswa akan selalu meningkat setiap tahun.
3. Penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji pokok permasalahan yang sama agar menggunakan indikator-indikator lain agar wawasan dan pengetahuan mengenai Personal selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih mahasiswa semakin bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Restu Dwi., 2019. *Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion Publicity Terhadap Keputusan Memilih Universitas PGRI Yogyakarta*. Skripsi: Universitas PGRI Yogyakarta.
- Faidah, Dzul., 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi: UIN Alauddin Makassar.
- Fakhri, Mahendra, Ailini Gilang dan Nining Ratnayu., 2017, *Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom*. Jurnal: Universitas Telkom.
- Ghozali, Imam., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Siti Nur., 2019, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Mahasiswa Program Studi Dalam Memilih Konsentrasi*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2016. *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C dan John Wirtz., 2011, *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Erlangga: Jakarta.
- Mawaddah., 2011, *Pengaruh Presepsi Tentang Personal Selling, Jenis Kelamin Penjual, Familiaritas Penjual dan Demografi Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah.
- Mc. Donald., 2011. *Rencana Pemasaran*. Arcan: Jakarta
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari., 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Puspitasari, Anggraini dan Finisica Dwijayati Patrikha., 2018, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya*. Jurnal: Universitas Negeri Surabaya.
- Sawaji, Jamaluddin, Hamzah dan Idrus Taba., 2011, *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*. Jurnal: Tidak diterbitkan.

- Setiawan, Dwi Galih., 2018, *Pengaruh Lokasi, Kelompok Referensi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Program Studi Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Skripsi: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Siregar, Ina Namora Putri dan Elisabeth Natalia., 2018. *Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecra Pada PT. Cakrawala Elecra Medan*. Jurnal: Universitas Prima Indonesia.
- Siskasari, Dwi Januari., 2017, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi: Universitas Lampung.
- Sudaryono., 2014, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia: Jakarta.
- Sugiyono., 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko., 2011, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2000. *Manajemen Jasa*. Andy Offset: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*. Andy Offset: Yogyakarta.
- Yusuf, Reza Bakharudin., 2019. *Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi: Universitas Pancasila Tegal.
- Yuswanto, Olivia Nasya dan Anna Wulandari., 2019. *Pengaruh Personal Selling dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah*. Jurnal: Universitas Pelita Bangsa.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

Sumber internet:

<https://stieipwija.ac.id/yayasan-ipwi-jakarta>

## **LAMPIRAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Kepada Yth

Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmi Ekonomi IPWI Jakarta

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi) saya yang berjudul “Personal Selling dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta”. Saya mahasiswa Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta bermaksud meminta bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengizinkan saya membagikan dan mengisi kuesioner pada Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data sebagai acuan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang sedang saya jalani.

Dalam pengisian kuesioner, diharapkan Mahasiswa/i mengisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah (semua benar). Adapun Kuesioner yang telah diisi, terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2020

Rido Iskandar

## **KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

### **IDENTITAS RESPONDEN**

NAMA :  
JENIS KELAMIN : Laki-laki/Perempuan  
KELAS :  
JURUSAN : Manajemen

### **PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

1. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya dengan memberi tanda (  $\surd$  )
2. Jawaban yang anda pilih tidak akan berpengaruh apapun terhadap nilai anda
3. Keterangan pilihan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Cukup (C) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian saja. Identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

## KUESIONER PENELITIAN

### A. PERSONAL SELLING (XI)

Berikut ini sejumlah pertanyaan tentang personal selling

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kemampuan komunikasi (X<sub>1</sub>)</b>						
1	Bagaimanakah Menurut saudara/i tenaga yang memasarkan berpenampilan rapi					
2	Bagaimanakah Menurut saudara/i tenaga yang memasarkan telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk					
3	Bagaimanakah Menurut saudara/i tenaga yang memasarkan bersikap ramah ketika menyapa calon Mahasiswa					
<b>Pengetahuan produk (X<sub>2</sub>)</b>						
4	Bagaimanakah Menurut saudara/i tenaga yang memasarkan menjelaskan secara rinci mengenai kualitas, keunggulan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta					
5	Bagaimanakah Menurut saudara/i tenaga yang memasarkan menguasai pengetahuan tentang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta					
6	Bagaimanakah Menurut saudara/i tutur bahasa yang disampaikan oleh tenaga yang memasarkan mudah dimengerti					
<b>Kreatifitas (X<sub>3</sub>)</b>						
7	Apakah menurut saudara/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta selalu mengiklankan tawaran terbaru					
8	Apakah menurut saudara/I Penyajian iklan melalui media sosial sangat membantu					
<b>Empati</b>						
9	Bagaimana Menurut saudara/i apakah tenaga yang memasarkan mau menanyakan keberatan yang dirasakan Calon					

	mahasiswa					
10	Bagaimana Menurut saudara/i apakah tenaga yang memasarkan apakah bersikapramah ketika menanggapi keberatan pembeli					

**B. LOKASI**

Berikut ini sejumlah pertanyaan tentang Brand Image

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Akses</b>						
1	Menurut saudara/I Lokasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta apakah dekat dan terlihat dari jalanraya					
2	Menurut saudara/I Akses menuju Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta apakah mudah dan tidak macet					
3	Menurut saudara/I Lokasi menuju Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta apakah dapat di jangkau dari segala arah					
4	Menurut saudara/I Lokasi menuju Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta apakah dekat dengan tempat tinggal					
<b>Ekspansi</b>						
5	Apakah Menurut saudara/i apakah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta terkenal memiliki gedung yang berkualitas dan megah					
6	Apakah Menurut saudara/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta terkenal memiliki ruang kelas yang nyaman					
7	Apakah Menurut saudara/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta terkenal memiliki kualitas lulusan yang sesuai dengan harapan					
<b>Lingkungan</b>						
8	Bagaimana Menurut saudara/I					

	Kondisi lingkungan disekitar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta aman					
9	Bagaimana Menurut saudara/I Kondisi lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta bersih dan refresentatif					
10	Bagaimana Menurut saudara/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki tempat parkir yang luas					

### C. KEPUTUSAN MEMILIH (X3)

Berikut ini sejumlah pertanyaan tentang Keputusan Memilih

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Pengenalan masalah</b>						
1	Apakah menurut saudara/I memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena jarak dekat dengan tempat tinggal					
2	Apakah menurut saudara/I memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena lokasinya mudah dijangkau kendaraan umum					
3	Apakah saudara/I memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena biaya terjangkau					
<b>Pencarian Informasi</b>						
4	Apakah Orang tua dan saudara/i memperoleh informasi dengan mudah					
5	Apakah Orang tua dan saudara/i memperoleh informasi yang lengkap					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
6	Apakah saudara/I memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta bukan karena paksaan melainkan keinginan					
<b>Keputusan memilih perguruan tinggi</b>						
7	Apakah saudara/I memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI					

	Jakarta karena persetujuan orang tua					
<b>Prilaku pasca memilih</b>						
8	Menurut saudara apakah saudara/i merasa bangga kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta					
9	Apakah saudara/I menginformasikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kepada teman-teman					
10	Apakah saudara/i memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena akan ada banyak manfaat saat terjun di masyarakat					

Jawaban Responden Personal Selling(XI)

NO RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X <sub>1</sub> )										TOTAL
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>	X <sub>1.10</sub>	
1.	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	39
2.	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	45
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4.	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42
5.	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	41
6.	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	41
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
9.	5	5	5	5	5	5	3	4	1	2	40
10.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
11.	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	37
12.	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	46
13.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
14.	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	42
15.	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	41
16.	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	40
17.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
18.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
19.	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	42
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
22.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
23.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
24.	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	42
25.	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
26.	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	36
27.	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
28.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
29.	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	35
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31.	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33.	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	45
34.	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	39
35.	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	42
36.	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	41
37.	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
38.	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	39
39.	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	43



84.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
85.	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
86.	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
87.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
88.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
91.	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39
92.	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	44
93.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Jawaban Responden Lokasi ( $X_2$ )

NO RESPONDEN	LOKASI ( $X_2$ )										TOTAL
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	
1.	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
2.	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	42
3.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
4.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
5.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
6.	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	38
7.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
8.	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	33
9.	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	25
10.	4	5	4	5	3	3	4	5	4	2	39
11.	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	41
12.	4	4	3	5	5	3	4	4	3	2	37
13.	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	41
14.	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46
15.	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	41
16.	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
17.	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	40

18.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
19.	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
21.	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
22.	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41
23.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
24.	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	36
25.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
26.	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	32
27.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
28.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29.	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	34
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32.	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46

NO RESPONDEN	LOKASI (X <sub>2</sub> )										TOTAL
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
3.	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4.	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
5.	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	28
6.	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	40
7.	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
8.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
9.	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	42
10.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
11.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
12.	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	40
13.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
14.	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	42
15.	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	39
16.	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
17.	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
18.	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
19.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	43

20.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
21.	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	45
22.	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	41
23.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
24.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
25.	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
26.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
27.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
28.	4	4	5	3	3	4	3	4	4	2	36
29.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43
30.	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45

NO RESPONDEN	LOKASI (X <sub>2</sub> )										TOTAL
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	
1.	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	37
2.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
4.	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	41
5.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
8.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
13.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
14.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
16.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
18.	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
19.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
20.	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
21.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40

22.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
24.	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	40
25.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
27.	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	37
28.	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
29.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Jawaban Responden Keputusan Memilih (Y)

NO RESPONDEN	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
2.	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39
3.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
7.	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	41
8.	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
9.	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	41
10.	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	39
11.	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	42
12.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	35
13.	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	42
14.	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	39
15.	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	43
16.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
17.	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	40
18.	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39

19.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
20.	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
21.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
22.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
23.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	42
24.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25.	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	37
26.	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	33
27.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
28.	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
29.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
32.	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46

NO RESPONDEN	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1.	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
2.	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	29
3.	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
5.	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	32
6.	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
7.	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	40
8.	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	39
9.	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	38
10.	4	4	4	4	2	4	3	3	4	5	37
11.	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	40
12.	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	41
13.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
14.	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	39
15.	3	5	4	3	4	3	2	3	3	4	34
16.	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	43
17.	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
18.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	37
19.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
20.	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45

21.	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
22.	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	38
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
25.	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	40
26.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
27.	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
28.	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	42
29.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
30.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
31.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
32.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37

NO RESPONDEN	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
2.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
3.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6.	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42
7.	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
8.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
9.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11.	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14.	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
15.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17.	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
20.	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	40
21.	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
22.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
25.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
27.	5	4	5	3	3	5	3	4	4	3	39
28.	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	33
29.	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31.	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (XI)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.25	16.774	.409	.805
X1.2	37.41	16.055	.583	.786
X1.3	37.41	16.636	.518	.793
X1.4	37.28	16.144	.626	.783
X1.5	37.41	16.184	.558	.788
X1.6	37.44	16.770	.506	.795
X1.7	37.62	16.694	.493	.796
X1.8	37.41	16.184	.674	.779
X1.9	37.97	15.386	.399	.818
X1.10	37.44	17.351	.319	.814

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

## Validitas dan Reliabilitas Lokasi (X2)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.9062	27.184	.330	.856
X2.2	36.1250	24.758	.581	.835
X2.3	36.0312	24.547	.666	.828
X2.4	35.9375	24.770	.671	.829
X2.5	36.0312	25.515	.571	.837
X2.6	36.0938	26.217	.439	.847
X2.7	36.0000	25.290	.629	.832
X2.8	36.2500	26.323	.395	.852
X2.9	36.0625	23.222	.745	.819
X2.10	36.4062	23.088	.570	.839

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Validitas dan Reliabilitas Keputusan Mendaftar (Y)

**Item-Total Statistics**

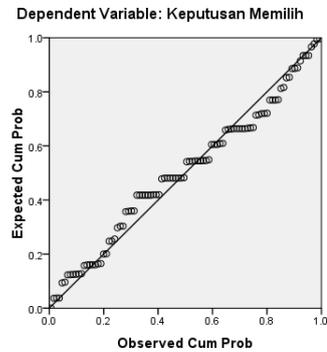
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35.5312	11.031	.324	.711
Y2	35.3750	11.145	.524	.679
Y3	35.5000	11.742	.411	.696
Y4	35.4688	11.741	.381	.699
Y5	35.6250	12.048	.194	.729
Y6	35.5312	12.193	.194	.727
Y7	35.7188	8.854	.670	.634
Y8	35.6875	12.222	.264	.714
Y9	35.4062	10.572	.644	.659
Y10	35.3750	11.597	.282	.715

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	10

## Uji Normalis

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.804	3.721		3.710	.000		
	Personal Seling	.119	.098	.104	1.217	.227	.774	1.292
	Lokasi	.538	.074	.621	7.228	.000	.774	1.292

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

## Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.843	2	329.422	40.125	.000 <sup>a</sup>
	Residual	779.932	95	8.210		
	Total	1438.776	97			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Personal Seling

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

## Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.447	2.86528

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Personal Seling

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. BIODATA PRIBADI

1. Nama : Rido Iskandar
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat Tanggal Lahir : T.kijing Palembang, 24 Februari 1991
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Tinggi, Berat Badan : 168cm, 67 kg
7. Agama : Islam
8. Alamat : Jl.Bungur Rt09/Rw 06 Kp.Rambutan  
Ciracas Jakarta Timur
9. No. HP : +62857-7727-3305
10. Email : [ridoiskandar991@gmail.com](mailto:ridoiskandar991@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Hidayatul Islamiah
2. SMP : SMP Widya Manggala
3. SMA : SMA Widya Manggala
4. Perguruan Tinggi : STIE IPWI Jakarta Program Studi,  
Manajemen S1