BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah perusahaan

Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara resmi berdiri pada hari selasa, tanggal 8 Agustus 2000 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional nomor 126/D/O/2000.

Awalnya dimulai pada bulan juli tahun 1994 ketika didirikan Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman, disingkat LPKIG, bertempat dijalan Dipatiukur 102 Bandung. Dengan ruang kelas berkapasitas 50 orang dan 1 laboratorium komputer dengan 25 unit komputer, lembaga ini membuka program pendidikan 1 tahun dengan 5 program studi yaitu Ahli Komputer Aplikasi Bisnis, Ahli Komputer Keuangan dan Perbankan, Ahli Komputer Akuntansi & Perpajakan, Ahli Komputer Manajemen dan Pemasaran dan Sekretaris Eksekutif. Jumlah peserta pendidikan pada tahun pertama ini sebanyak 233 siswa.

Pada tahun kedua, 1995 dibuka jenjang pendidikan 3 tahun untuk memenuhi animo siswa tahun pertama yang ingin memperdalam ilmunya, disamping pemikiran jangka panjang pengambangan istitusi. Pada tahun ini juga dibuka program studi baru meliputi: ahli komputer teknik informatika, Ahli Komputer Manajemen Informatika dan Sekretaris Eksekutif. Ruang kelas ditambah menjadi 2 buah dan laboratorium komputer menjadi menjadi 2 buah dengan jumlah siswa sebanyak 457 orang.Pada tahun ketiga 1996 dilakukan penambahan geudng kuliah baru bertempat dijalan

dipatiukur 116 (gedung FISIP sekarang), sekaligus pemindahan pusat administrasi dan perkantoran. Digedung baru ini dilakukan penambahan 1(satu) Lab. Komputer, 5(lima) ruang kuliah, ruang dosen dan ruang kepelangganan. Jumlah siswa dari tahun 1995 hingga tahun 1998 bertambah dari 632 menjadi 1184 orang.

Pada tahun kelima, 1998 dimulai pembangunan kampus baru (Gedung Rektorat/Kampus 1 Sekarang) berlantai 6 (enam) dijalan Dipatiukur 114. Pembangunan kampus baru ini dapat diselesaikan pada bulan Agustus 1999, sehingga pada awal perkuliahan bulan September 1999 telah dapat digunakan.

Mencermati dinamika peserta didik dan pengembangan institusi kedepan, pada tanggal 24 desember 1998 dibentuklah Yayasan Science dan Teknologi dan dilanjutkan dengan pengajuan pendirian STMIK IGI dan STIE IGI ke DIKTI.

Pada bulan Juli 1999 STIE IGI diresmikan dengan keluarnya SK Mendiknas no. 119/D/O/1999 dengan 5 program studi: Akuntasi S1, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran D3, Keuangan Perbankan D3 serta Akuntansi D3.

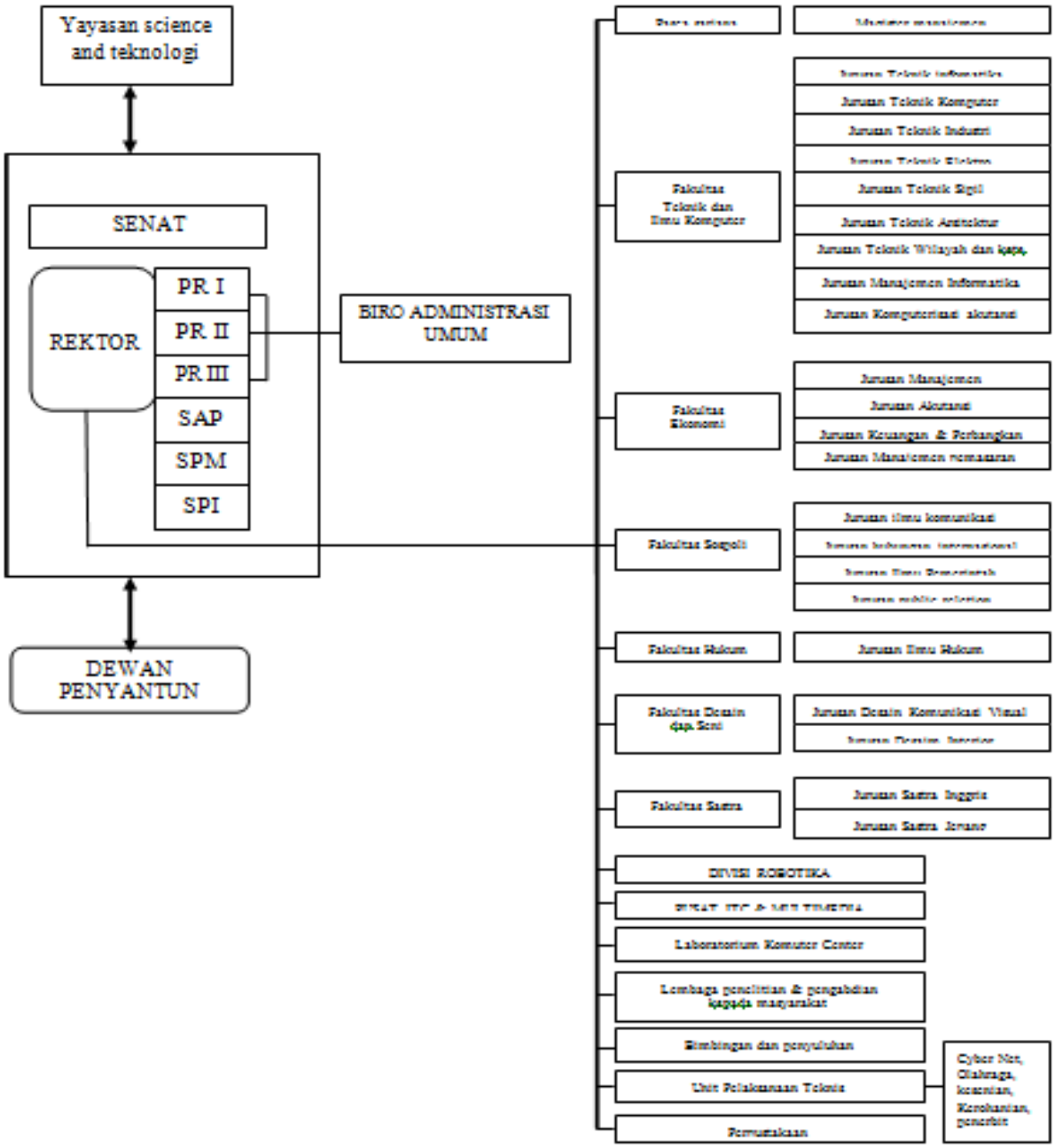
Pada bulan Agustus 1999 STIMIK IGI diresmikan dengan keluarnya SK mendiknas no.143/D/O/1999 dengan 5 program studi: Teknik Informatika S1, Manajemen Informatika D3, Teknik Komputer D3, Komputerisasi Akuntansi D3 Serta Teknik Informatika D3.Agar sistem pendidikan lebih efisiensi, efektif, produktif dengan struktur organisasi yang lebih baik, enam bulan kemudian dilakukan usulan ke DIKTI untuk melakukan Merger kedua sekolah tinggi diatas menjadi Universitas.

Pada hari selasa tanggal 8 Agustus 2000 keluarlah SK MENDIKNAS no. 126/D/O/2000 atas Universitas Komputer Indonesia yang disingkat dengen nama UNIKOM. Pada SK tersebut sekaligus diijinkan dibukanya 11 program studi baru: Teknik Komputer S1, Manajemen Informatika S1, Teknik Industri S1, Teknik Arsitektur S1, Perencanaan Wilayah dan Kota S1, Ilmu Hukum S1, Ilmu Komunikasi S1, Ilmu Pemerintahan S1, Desain Interior D3, Desain Komunikasi Visual S1 Dan Komunikasi D3.

Sejak berdirinya pada tahun 2000, setiap tahunnya UNIKOM menerima kurang lebih 2.000 pelanggan baru. Terakhir pada tahun 2009 yang lalu diterima sebanya 3.108 pelanggan baru. Hingga tahun akademik 2009/2012 terdapat 7 fakultas dan 28 program studi di UNIKOM dengan jumlah pelanggan sebanyak 15.000 orang yang berasal dari berbagai pelosok tanah air dan dari luar negeri yang sedang menempuh pendidikan di UNIKOM.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dibawah ini adalah gambar struktur organisasi Universitas Komputer Indonesia.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang akan ditampilkan dalam bentuk tabel *distribusi frekuensi*. karakteristik responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal diantaranya jenis kelamin dan usia.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini adalah hasil data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

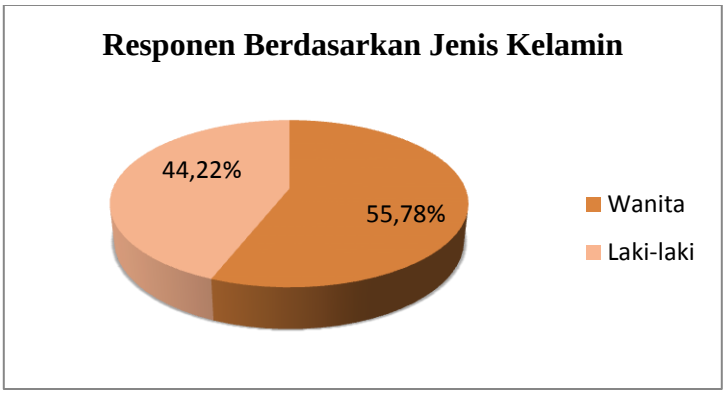
Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	42	44,22 %
2	Wanita	53	55,78 %
Jumlah		95	100 %

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 4.1 menunjukan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Masyoritas responden sebanyak 53 orang atau 55,78 % adalah responden wanita dan responden laki-laki yaitu sebanyak 42 orang atau 44,22 %. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa yang ada di fakultas ekonomi dan akutansi lebih di dominasi oleh mahasiswa wanita daripada laki-laki.

Menurut narsa I made (2006; 45) seiring bergesernya waktu dari tahun ketahun fenomena emansipasi di era modernitas saat ini menunjukan kebangkitan perempuan dalam dunia pendidikan dan tidak dapat dipungkiri bahwa komposisi jumlah penduduk Indonesia lebih banyak wanita dibandingkan laki-laki



Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

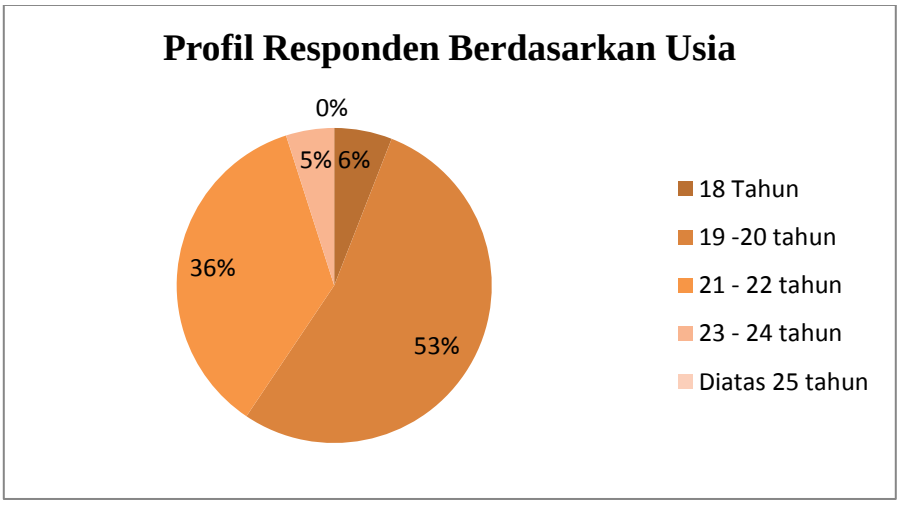
No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 Tahun	6	6,31 %
2	19 – 20 Tahun	51	53,68 %
3	21 – 22 Tahun	34	35,78 %
4	23 – 24 Tahun	4	4,21 %
5	Diatas 25 Tahun	0	0 %
Jumlah		**95**	**100 %**

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi responden usia 18 tahun sebesar 6,31 %, Usia 19 – 20 tahun sebesar 53,68 %, usia 21 – 22 tahun sebesar 35,78 %, usia 23 – 24 sebesar 4,21 % dan sisanya tidak ada yang menjawab usia diatas 25 tahun dengan persentase 0 %. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 19 – 20 tahun dengan persentase sekor sebesar

53,68 % hal ini dikarenakan pembagian kuesioner mayoritas pada mahasiswa angkatan 2012 dan 2013.

Menurut Turner dan Helms dalam Dariyo (2008;234) mengatakan pada tahap muda sampai dewasa ada beberapa tugas perkembangan yang harus dipenuhi oleh setiap individu yang berbeda pada tahap ini. Salah satunya mencari ilmu untuk mecari pekerjaan.



Gambar 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

4.3 Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap dimensi dan variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden melalui persentase jumlah skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X1)

Untuk mengetahui apakah mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) memanfaatkan Teknologi Informasi yang disediakan oleh UNIKOM akan terugkap melalui jawaban kuesioner Pemanfaatan Teknologi Informasi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan di buat pertanyaan sebanyak 3 (tiga) pertanyaan.

Mengenai Indikator Intensitas Penggunaan Teknologi Informasi, dapat dilihat dari hasil tanggapan responden seperti dibawah ini:

Tabel 4.3
Pernyataan indikator Intensitas Pemanfaatan

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
1	Saya rutin menggunakan teknologi informasi pada saat mendaftar kuliah di UNIKOM	5 (Sangat Setuju)	5	5,27 %	25
		4 (Setuju)	26	27,36 %	104
		3 (Kurang Setuju)	40	42,10 %	120
		2 (Tidak Setuju)	19	20 %	38
		1 (Sangat tidak setuju)	5	5,27 %	5
		Jumlah	95	100 %	292

Sumber : Data Kuesioner

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 40 (42,10 %) responden menyatakan “Kurang Setuju” ini menunjukan bahwa responden kurang perlu menggunakan teknologi informasi untuk mendaftar kuliah di UNIKOM dan lebih memilih mendatangi langsung ke kampus agar bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan jelas.

Menurut Bertha. S (2007), penerapan pemasaran melalui internet / *E-marketing* diharapkan menghasilkan suatu pencatatan tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru serta volume penjualan. Hal ini dapat

diartikan bahwa penerapan *e-marketing* diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.4
Skor Persentase Indikator Intensitas Pemanfaatan

Skor Total	Skor dalam %
303	$\frac{292}{5x1x95} X\ 100\ \% = 61{,}47\ \%$

Tabel 4.5
Pengkategorian Sekor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator intensitas penggunaan Teknologi Informasi diperoleh sekor sebesar 61,47 % yang berada pada interval 52,01 % - 68,00 % dengan kriteria Cukup Baik.

Hal ini menunjukan bahwa responden kurang berminat memanfaatkan teknologi informasi untuk digunakan sebagai sarana mendaftar ke Universitas Komputer Indonesia UNIKOM dan responden memilih mendatangi langsung tetapi banyak juga yang menggunakan teknologi informasi untuk mendaftar kuliah di UNIKOM.

Mengenai Idikator Frekuensi Pemanfaatan Teknologi informasi, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini:

Tabel 4.6
Pernyataan Indikator Frekuensi Pemanfaatan

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
2	Saya sering memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari informasi	5 (Sangat Setuju)	8	8,42 %	40
		4 (Setuju)	42	44,21 %	168
		3 (Kurang Setuju)	25	26,31 %	75
		2 (Tidak Setuju)	15	15,79 %	30
		1 (Sangat tidak setuju)	5	5,27 %	5
		Jumlah	95	100 %	318

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yaitu sebanyak 42 (44,21 %) responden adalah yang menyatakan “Setuju” karena responden senang memilih mencari informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi agar lebih mudah mengakses dan tidak membuang-buang waktu.

Menurut Turban (2004;23) Saat ini Teknologi Informasi mengalami perkembangan yang cukup cepat sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan kepada kita semua dalam mendapatkan berbagai jenis informasi yang kita inginkan, dan kita juga dapat menyebarkan berbagai informasi yang ingin kita sampaikan kepada siapa pun, kapan pun dan dimana pun kita berada dengan bantuan internet.

Tabel 4.7
Skor Persentase Indikator Frekuensi Pemanfaatan

Skor Total	Skor dalam %
318	$\frac{318}{5x1x95} X\ 100\ \% = 66{,}94\ \%$

Tabel 4.8
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator Frekuensi Pemanfaatan Teknologi Informasi diperoleh sekor sebesar 66,94% yang berada pada interval 52,01 % - 68,00 % dengan kriteria Cukup Baik.

Hal ini menunjukan bahwa frekuensi pemanfaatan teknologi informasi menurut responden cukup baik untuk bisa dimanfaatkan karena dengan adanya teknologi informasi bisa lebih mudah mendapatkan informasi yang ingin kita cari dan kita sampaikan ke orang lain.

Mengenai indikator Jumlah Aplikasi/ Perangkat lunak yang digunakan, dapat dilihat dari hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.9
Pernyataan Indikator Jumlah Aplikasi / Perangkat lunak yang digunakan

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
3	Apakah menurut anda aplikasi yang ada di UNIKOM sudah lengkap	5 (Sangat Setuju)	21	22,10 %	105
		4 (Setuju)	42	44,21 %	168
		3 (Kurang Setuju)	17	17,90 %	51
		2 (Tidak Setuju)	11	11,57 %	22
		1 (Sangat tidak setuju)	4	4.20 %	4
		Jumlah	95	100 %	350

Sumber : Data Kuesioner

Pada tabel diatas dapat diketahui sebanyak 42 (44,20 %) menyatakan “Setuju” dalam pernyataan ini responden berpendapat aplikasi yang ada di UNIKOM sudah lengkap. Karena sebagian besar kegiatan perkuliahan di UNIKOM menggunakan teknologi informasi sebagai penunjang kegiatan perkuliahannya.

Menurut Perreault dan Charty MC (2009 ;.44), penggunaan Internet terus meningkat, dan konsumen yang melakukan pembelian melalui internet terus tumbuh maka berbanding lurus dengan kelengkapan teknologi informasi.

Tabel 4.10
Skor Persentase Indikator Jumlah Aplikasi / Perangkat lunak yang digunakan

Skor Total	Skor dalam %
350	$\frac{350}{5x1x95} X\ 100\ \% = 73{,}68\ \%$

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator Aplikasi/Perangkat lunak yang digunakan UNIKOM diperoleh sekor sebesar 73,68 % yang berada pada interval 68,01 % - 84,00 % dengan kriteria “Baik”.

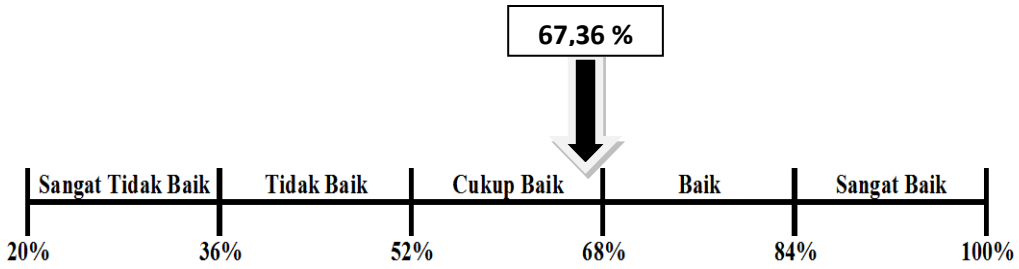
Hal ini menunjukan bahwa aplikasi yang tersedia sudah termasuk dalam kriteria "Baik" berarti responden menyatakan bahwa aplikasi yang tersedia sudah lengkap itu dikarenakan UNIKOM merupakan Universitas yang berbasis dan menggunakan Teknologi Informasi dalam segala kegiatan perkuliahannya seperti Nilai Online, Perwalian, Kuliah Online dan lain-lain.

Tabel 4.12
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1)

No	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per Item	Keterangan	Persentase Per Indikator
1	Intensitas Penggunaan	292	475	61,47 %	Cukup Baik	61,47 %
2	Frekuensi Pemanfaatan	213	475	66,94 %	Cukup Baik	66,94 %
3	Jumlah Aplikasi/Perangkat lunak yang digunakan	350	475	73,68 %	Baik	73,68 %
Jumlah		855	1.425	67,36	Cukup Baik	67,36

Sumber : Data Kuesioner

Pada variable Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dengan item pernyataan sebanyak 3 butir dan jumlah responden 95 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 855 atau dengan persentase sebesar 67,36 %, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas sebanyak 3 butir pernyataan mengenai Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) diperoleh rentang sebagai berikut.



Dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak 3 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Artinya responden/konsumen Universitas Komputer Indonesia Cukup perlu memanfaatkan Teknologi Informasi untuk mendaftar ke UNIKOM dikarenakan Universitas yang menggunakan Teknologi Informasi dalam segala kegiatan perkuliahannya seperti Nilai Online, Perwalian, Kuliah Online dan lain-lain.

Menurut Rosenberg (2001), dengan berkembangnya penggunaan teknologi informasi ada 5 (lima) pergeseran dalam proses pembelajaran yaitu dari pelatihan ke penampilan, dari ruang kelas ke di mana dan kapan saja, dari kertas ke "on line" atau saluran, fasilitas fisik ke fasilitas jaringan kerja dan dari waktu siklus ke waktu nyata.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Pelaksanaan Periklanan (X_2)

Mengenai Indikator Pelaksanaan Periklanan, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.13
Pernyataan Indikator Attreaction

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
4	Saaya menjadi tertarik masuk kuliah di UNIKOM setelah melihat iklan UNIKOM	5 (Sangat Setuju)	10	10,52 %	50
		4 (Setuju)	26	27,36 %	104
		3 (Kurang Setuju)	36	37,89 %	108
		2 (Tidak Setuju)	15	15,78 %	30
		1 (Sangat tidak setuju)	8	8,42 %	8
		Jumlah	95	100 %	300

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui sebanyak 36 responden (37,89 %) menyatakan “Kurang Setuju”. Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa responden kurang tertarik dengan iklan UNIKOM calon mahasiswa baru tertarik masuk ke Universutas Komputer Indonesia karena calon mahasiswa menilai UNIKOM mempunyai keunggulan dalam bidang teknologi.

Menurut Hsu dan Chang (2003) menyatakan bahwa Iklan harus mempunyai daya tarik, dimana penonton/pembaca iklan tidak akan beralih sampai iklan selesai dibaca, didengar atau dilihat.

Tabel 4.14
Skor Persentase Indikator attraction

Skor Total	Skor dalam %
300	$\frac{300}{5x1x95} X\ 100\ \% = 63{,}15\ \%$

Tabel 4.15
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator attraction diperoleh sekor sebesar 63,15 % yang berada pada interval 52,01 % - 68,00 % dengan kriteria "Cukup Baik".

Hal ini menunjukan bahwa indikator pelaksanaan periklanan dinilai responden cukup baik dalam pelaksanaan nya tetapi banyak juga yang menjawab kurang setuju untuk nilai daya tarik iklan yang dilakukan oleh UNIKOM.

Mengenai Indikator Content, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.16
Pernyataan Indikator Content

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
5	Apakah menurut anda pesan iklan UNIKOM sudah jelas	5 (Sangat Setuju)	12	12,63 %	60
		4 (Setuju)	32	33,68 %	128
		3 (Kurang Setuju)	27	28,42 %	81
		2 (Tidak Setuju)	18	18,94 %	36
		1 (Sangat tidak setuju)	6	6,31 %	6
		Jumlah	95	100 %	311

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui sebanyak 32 responden (33,68 %) menyatakan “Setuju”. Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa responden merasa sudah jelah apa isi pesan iklan yang disampaikan UNIKOM terhadap responden karena sudah banyak iklan yang disapaikan dibeberapa media.

Menurut Burhan Bungi, 1998;176 menyatakan bahwa pesan iklan dalam iklan memiliki klasifikasi tingkatan untuk menyampaikan informasi produk, menyampaikan informasi, dan membangun citra, pembenaran tindakan, pembenaran dan persuasi tindakan.

Tabel 4.17
Pernyataan Indikator Content

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
6	Apakah menurut anda informasi yang disampaikan iklan UNIKOM sudah sesuai dengan keadaan	5 (Sangat Setuju)	8	8,42 %	40
		4 (Setuju)	18	18,94 %	72
		3 (Kurang Setuju)	35	36,84 %	105
		2 (Tidak Setuju)	24	25,26 %	48
		1 (Sangat tidak setuju)	10	10,52 %	10
		Jumlah	95	100 %	275

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui sebanyak 35 responden (36,84 %) menyatakan “Kurang Setuju”. Dalam pernyataan ini responden berpendapat bahwa responden merasa kurang setuju dalam hal informasi iklan yang disampaikan UNIKOM terutama fasilitas penunjang kuliah karena masih banyak alat-alat yang sudah lama belum diganti.

Menurut Hsu dan Chang (2003) menyatakan bahwa Isi pesan harus menampilkan informasi yang sesuai, tidak dibuat-buat dan apa adanya.

Tabel 4.18
Skor Persentase Indikator Content

Skor Total	Skor dalam %
586	$\frac{586}{5x2x95} X\ 100\ \% = 61{,}68\ \%$

Tabel 4.19
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator Content diperoleh sekor sebesar 61,68 % yang berada pada interval 52,01 % - 68,00 % dengan kriteria "Cukup Baik".

Artinya konsumen merasa content/isi iklan yang disampaikan sudah merasa cukup jelas dalam penyampaiannya dan informasi yang disampaikan iklan UNIKOM dalam pelaksanaan nya iklan dibuat sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian Konsumen tetapi kurang memperhatikan kesesuaian informasi dalam pelaksanaan periklanannya

Mengenai Indikator Media, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.20
Pernyataan Indikator Media

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
7	Apakah menurut anda UNIKOM sudah tersedia lengkap sarana media iklan UNIKOM	5 (Sangat Setuju)	19	20 %	95
		4 (Setuju)	35	36,84 %	140
		3 (Kurang Setuju)	23	24,21 %	69
		2 (Tidak Setuju)	12	12,63 %	24
		1 (Sangat tidak setuju)	6	6,31 %	6
		Jumlah	95	100 %	334

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 35 responden (36,84%) adalah yang menyatakan “Setuju”. Dalam pernyataan ini menunjukan bahwa responden merasa sudah lengkap media iklan yang sudah disampaikan oleh UNIKOM dari mulai media elektronik sampai media cetak.

Menurut (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2001). Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang kita inginkan.

Tabel 4.21
Skor Persentase Indikator Media

Skor Total	Skor dalam %
334	$\frac{334}{5x1x95} X\ 100\ \% = 70{,}31\ \%$

Tabel 4.22
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator Media diperoleh sekor sebesar 70,31 % yang berada pada interval 68,01% - 84,00% dengan kriteria "Baik".

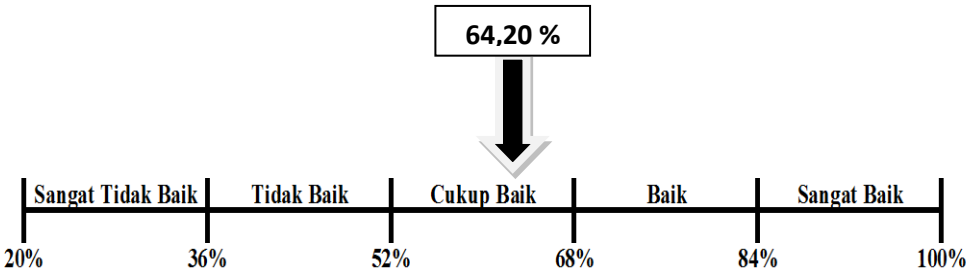
Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam mengambil keputusan tentang keputsan menjadi mahasiswa UNIKOM dipengaruhi oleh media iklan yang lengkap yang dimulai dari media elektronik sampai media cetak.

Tabel 4.23
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Pelaksanaan Periklanan (X_2)

No	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per Item	Keterangan	Persentase Per Indikator
1	Attraction	300	475	63,15 %	Cukup Baik	63,15 %
2	Content	311	475	65,47 %	Cukup Baik	61,68 %
		275	475	57,89 %	Cukup Baik	
3	Media	334	475	70,31 %	Baik	70,31 %
Jumlah		1.220	1900	64,20	Cukup Baik	64,20

Sumber : Data Kuesioner

Pada variabel Iklan (X_2) dengan item pernyataan sebanyak 4 butir dan jumlah responden 95 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1.220 atau dengan persentase sebesar 64,20 %, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas sebanyak 4 butir pernyataan mengenai Pelaksanaan Periklanan (X_2) diperoleh rentang sebagai berikut.



Dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Pelaksanaan Periklanan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pelaksanaan Periklanan (X_2) termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Artinya responden atau konsumen Menilai pelaksanan periklanan di unikom sudah cukup baik karena sudah banyak media yang digunakan sebagai alat promosi iklan.

Menurut Kotler; 2005 menyatakan bahwa Iklan dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen (*sikap konsumen*) terhadap iklan yang ditampilkan serta citra merek perusahaan itu sendiri.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y)

Mengenai Indikator Pengenalan Kebutuhan dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.24
Pernyataan Indikator Pengenalan Kebutuhan

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
8	Saya harus tahu apa saja kelebihan dan kekurangan sebelum mendaftar ke UNIKOM ?	5 (Sangat Setuju)	21	22,10 %	105
		4 (Setuju)	38	40 %	152
		3 (Kurang Setuju)	20	21,05 %	60
		2 (Tidak Setuju)	10	10,52 %	20
		1 (Sangat tidak setuju)	6	6,31 %	6
		Jumlah	95	100 %	343

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden (40 %) menyatakan “Setuju”. Dalam pernyataan ini responden merasa bahwa dalam mengambil keputusan menjadi mahasiswa di UNIKOM responden harus mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan sebelum mendaftar ke UNIKOM.

Menurut Neal dan Daniel (1982:131). Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. kebutuhan adalah kekuatan salah satu bagian dari otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahannkan keadaan terbaik.

Tabel 4.25
Skor Persentase Indikator Pengenalan Kebutuhan

Skor Total	Skor dalam %
334	$\frac{343}{5x1x95} X\ 100\ \% = 72{,}21\ \%$

Tabel 4.26
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Pengenalan Kebutuhan diperoleh skor sebesar yang berada pada interval 68,01% - 84,00% dengan kriteria Baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden atau konsumen dalam mengambil keputusan menjadi mahasiswa di UNIKOM harus tau apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan di UNIKOM.

Mengenai Indikator Pencarian Informasi dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.27
Pernyataa Indikator Pencarian Informasi

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
9	Saya sering mencari informasi tentang UNIKOM pada saat akan mendaftar ke UNIKOM	5 (Sangat Setuju)	18	18,94 %	90
		4 (Setuju)	39	41,05 %	156
		3 (Kurang Setuju)	20	21,05 %	60
		2 (Tidak Setuju)	15	15,78 %	30
		1 (Sangat tidak setuju)	3	3,15 %	3
		Jumlah	95	100 %	339

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 39 responden (41,05%) menyatakan “Setuju”. Dalam pernyataan ini responden merasa perlu mencari informasi tentang UNIKOM terlebih dahulu untuk membandingkan universitas mana yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut kotler dan keller (2009:185). Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

Tabel 4.28
Skor Persentase Indikator Pencarian Informasi

Skor Total	Skor dalam %
339	$\frac{339}{5x1x95} X\ 100\ \% = 71{,}36\ \%$

Tabel 4.29
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Pencarian Kebutuhan diperoleh skor sebesar yang berada pada interval 68,01% - 84,00% dengan kriteria Baik. Artinya konsumen perlu mencari informasi

terlebih dahulu dalam menentukan keputusan agar responden tidak merasa kecewa setelah masuk kuliah.

Mengenai Indikator Evaluasi Alternative dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.30
Pernyataan Indikator Evaluasi alternative

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
10	Saya pada saat penilaian informasi langsung merasa yakin untuk masuk ke UNIKOM	5 (Sangat Setuju)	15	15,78 %	75
		4 (Setuju)	32	33,36 %	128
		3 (Kurang Setuju)	27	28,24 %	81
		2 (Tidak Setuju)	9	9,47 %	18
		1 (Sangat tidak setuju)	12	12,63 %	12
		Jumlah	95	100 %	314

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden (32,26%) menyatakan “Setuju”.dilihat dari pernyataan diatas responden sudah langsung merasa yakin dengan informasi yang telah disampaikan oleh UNIKOM dan langsung mempunyai niat untuk masuk ke UNIKOM.

Menurut Philip kotler (1998,170) menyatakan konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternative yang ada dalam menetukan keputusan pembelian.

Tabel 4.31
Skor Persentase Indikator Evaluasi Alternative

Skor Total	Skor dalam %
314	$\frac{314}{5x1x95} X\ 100\ \% = 66{,}10\ \%$

Tabel 4.32
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Evaluasi Alternative diperoleh skor sebesar yang berada pada interval 52,01% - 68,00 % dengan kriteria "Cukup Baik". Artinya konsumen setelah mengevaluasi alternative informasi yang sudah di dapatkan tanggapan responden cukup baik karena banyak responden yang langsung merasa yakin untuk masuk ke UNIKOM.

Mengenai Indikator Keputusan Pembelian dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.33
Pernyataan Indikator Keputusan Pembelian

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
11	Saya dari awal ingin masuk kuliah di UNIKOM	5 (Sangat Setuju)	20	21,05 %	100
		4 (Setuju)	31	32,26 %	124
		3 (Kurang Setuju)	27	28,42 %	81
		2 (Tidak Setuju)	15	15,78 %	30
		1 (Sangat tidak setuju)	2	2,10 %	2
		Jumlah	95	100 %	337

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden (32,26%) menyatakan “Setuju”. Dalam pernyataan diatas respon mempunyai niat dari awal ingin masuk kuliah di UNIKOM karena sudah mengetahui bagaimana keunggulan dari UNIKOM jadi responden merasa yakin untuk masuk kuliah di UNIKOM.

Menurut Helga Drumond (2003, 38) mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoallan itu dan menilai pilihan-pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalaan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Tabel 4.34
Pernyataan Indikator Keputusan Pembelian

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
12	Saya mau masuk ke UNIKOM karena menggunakan teknologi informasi dan pelaksanaan periklanannya	5 (Sangat Setuju)	14	14,73 %	70
		4 (Setuju)	18	18,94%	72
		3 (Kurang Setuju)	28	29,47%	84
		2 (Tidak Setuju)	26	27,36 %	52
		1 (Sangat tidak setuju)	9	9,47 %	9
		Jumlah	95	100 %	287

Sumber : Data Kuesioner

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yaitu sebanyak 28 responden (29,47 %) adalah yang menyatakan “kurang setuju “ karena responden mempunyai penilaian yang lain dari responden terhadap UNIKOM atau dilihat dari factor lain sehingga responden merasa yakin masuk ke UNIKOM.

Menurut Amirullah (2002:35) mengatakan bahwa masih banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu:

a) kekuatan internal, seperti: pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan,

b) kekuatan eksternal, seperti : factor budaya, sosial, lingkungan, dan marketing mix.

Tabel 4.35
Skor Persentase Indikator Keputusan Pembelian

Skor Total	Skor dalam %
626	$\frac{626}{5x2x95} X\ 100\ \% = 66{,}21\ \%$

Tabel 4.36
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator Keputusan Pembelian diperoleh sekor sebesar 66,21 % yang berada pada interval 68,01% - 84,00% dengan kriteria “Cukup Baik”.dari pernyataan diatas

menujukan bahwa responden sudah mempunyai respon yang sudah cukup baik dilihat dari sikap atau motivasi untuk masuk kuliah di UNIKOM

Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini

Tabel 4.37
Pernyataan Indikator Perilaku Pasca Pembelian

No	Item	Kategori	F	F (%)	Skor Total
13	Apakah anda merasa puas setelah masuk kuliah di UNIKOM ?	5 (Sangat Setuju)	13	13,68 %	65
		4 (Setuju)	27	28,42 %	108
		3 (Kurang Setuju)	29	30,52%	87
		2 (Tidak Setuju)	15	15,78 %	30
		1 (Sangat tidak setuju)	11	11,57 %	11
		Jumlah	95	100 %	301

Sumber : Data Kuesioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden (30,52 %) menyatakan “Kurang Setuju”. Dalam pernyataan diatas menunjukan bahwa kepuasan responden setelah menjadi mahsiswa di UNIKOM merka merasa kurang puas setelah masuk kuliah di UNIKOM karena masih banyak responden yang menjawab kurang setuju sekitar 30 % dari penyataan responden.

Menurut Kotler (2005 ;70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang di harapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas.

Tabel 4.38
Skor Persentase Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Skor Total	Skor dalam %
301	$\frac{301}{5x1x95} X\ 100\ \% = 63{,}36\ \%$

Tabel 4.39
Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk
2	36,01% - 52,00%	Buruk
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang sekor tanggapan responden terhadap indikator Prilaku pascapembelian diperoleh sekor sebesar 63,36 % yang berada pada interval 68,01% - 84,00% dengan kriteria "Cukup Baik".

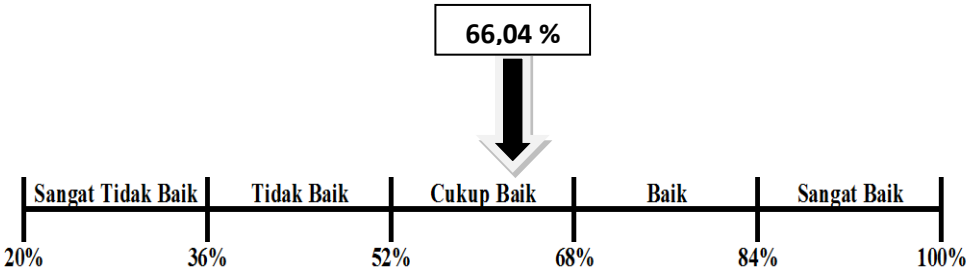
Hal ini menujukan bahwa ada sesuatu yang salah dalam pelaksanaan kegiatan periklanan atau fasilitas teknologi informasi sehingga responden merasa kurang puas setelah masuk ke UNIKOM.

Tabel 4.40
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa (Y)

No	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per Item	Keterangan	Persentase Per Indikator
1	Pengenalan Kebutuhan	343	475	72,21 %	Baik	72,21 %
2	Pencarian Informasi	339	475	71,36 %	Baik	71,36 %
3	Evaluasi Alternative	314	475	66,10 %	Cukup Baik	66,10 %
4	Keputusan Pembelian	337	475	66,21 %	Cukup Baik	66,21 %
		287	475			
5	Prilaku pasca pembelian	301	475	63,36 %	Cukup Baik	63,36 %
Jumlah		1.921	2.850	66,04 %	Cukup Baik	66,04 %

Sumber : Data Kuesioner

Pada variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) dengan item pernyataan sebanyak 6 butir dan jumlah responden 95 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1.921 atau dengan persentase sebesar 66,04 %, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas sebanyak 6 butir pernyataan mengenai Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) diperoleh rentang sebagai berikut.



Dengan jumlah skor tanggapan responden dengan sebanyak 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Menjadi

Mahasiswa UNIKOM (Y) termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Artinya dilihat dari variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) responden sudah merasa cukup baik dalam pengambilan keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia.

4.4 Analisis Verifikatif

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara varibael independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM. Dalam Perhitungannya penulis menggunakan *software SPSS versi 20 for windows*. Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 20 for windows :

Tabel 4.41

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,779	1,235		6,300	,000
	X1	,560	,159	,362	3,525	,001
	X2	,454	,124	,375	3,652	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7{,}779 + 0{,}560\ X_1 + 0{,}454\ X_2 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM

X_1 = Pemanfaatan Teknologi Informasi

X_2 = Pelaksanaan Periklanan

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 7,779. artinya jika variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM akan bernilai 7,779.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dengan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y). Koefisien regresi variabel sebesar 0,560 mengandung arti untuk setiap peningkatan pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM sebesar 0,560

Menurut Yogi Wicaksono (2008) perkembangan teknologi yang sangat pesat termasuk internet membuat banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya

didepan perangkat yang terkoneksi dengan internet.perkembangan internet ini membawa dampak yang besar bagi segala aspek terutama perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran untuk menarik konsumen.

Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pelaksanaan Periklanan (X_2) dengan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y). Koefisien regresi variabel sebesar 0,454 mengandung arti untuk setiap peningkatan pelaksanaan Periklanan (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM sebesar 0,454.

(Peter and Olson, 2000). Dalam hal ini dapat terlihat bahwa pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen. Sikap kognisi terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa diantara variabel tersebut mempunyai hubungan linear. Tanda (+) pada keofisien regresi X_1 dan X_2, berarti setiap kenaikan 1% pada X_1 dan X_2 akan menyebabkan Kenaikan nilai tingkat pada Y.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar

dalam model regresi linear berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujan terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti,terdiri atas :

4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Berikut merupakan tabel Uji Normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4.42
Uji Normalitas Kolgomorov Smirnov

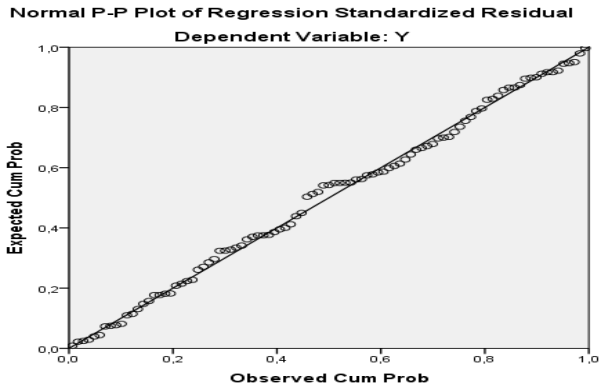
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,88996794
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,033
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,559
Asymp. Sig. (2-tailed)		,913

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dibawah ini merupakan grafik normal *probability* plot sebagai berikut :



Gambar 4.4
Grafik Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig diatas 0.913. Karena nilai sig > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas pada penelitian ini.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan :

4.3 Jika nilai tolerance > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4 Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Dengan bantuan *software SPSS versi 20* maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.43
Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,540	1,851
	X2	,540	1,851

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk masing-masing variabel adalah:

1. Nilai tolerance Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) , 0,540 > 0,10
2. Nilai tolerance pelaksanaan Periklanan (X_2) , 0,540 > 0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1).dan Pelaksanaan Periklanan (X_2)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

1. VIF variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1), 1,851 < 10
2. VIF variabel Pelaksanaan Periklanan (X_2), 1,851 < 10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dan Pelaksanaan Periklanan (X_2), artinya bahwa diantara variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dan Pelaksanaan Periklanan (X_2) tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Apabila koefisien dari masing-masing variabel independen ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5% mengindikasi adanya heteroskedastisitas. Dengan bantuan *software SPSS versi 20* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.44
Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,613**	,421**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	95	95	95
	X2	Correlation Coefficient	,613**	1,000	,408**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	95	95	95
	Y	Correlation Coefficient	,421**	,408**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil korelasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi(X_1), dan pelaksanaan Periklanan (X_2) sebagai berikut:

1. Nilai Correlation Coefficient Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) sebesar 1,000 > 0,05

2. Nilai Correlation Coefficient Pelaksanaan Periklanan (X_2) sebesar 0,613 > 0,05

Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel pengganggu e (error) memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai dari variabel bebas, hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.5 Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya sebuah hubungan linier antara Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1), Pelaksanaan Periklanan (X_2) dan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y). Kegunaannya bisa untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

4.5.1 Korelasi parsial antara Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dengan, Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) dengan menggunakan SPSS 20 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.45
Hasil Uji Koefisien Korelasi Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM

Correlations

Control Variables			TI_X1	Keputusan_Pembelian_Y
IKLAN_X2	Teknologi Informasi X_1	Correlation	1,000	,362
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	92
	Keputusan_Pembelian_Y	Correlation	,362	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		Df	92	0

menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,362 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) bersifat positif. Artinya variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) memiliki hubungan yang Rendah dengan variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM, dikatakan Rendah karena nilai korelasi sebesar 0,362 berada pada interval 0,200 – 0,399 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

4.5.2 Korelasi parsial antara Pelaksanaan Periklanan (X_2) dengan, Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) dengan menggunakan SPSS 20 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.46
Hasil Uji Koefisien Korelasi Pelaksanaan Periklanan dan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM

Correlations

Control Variables			Keputusan_Pembelian_Y	IKLAN_X2
TI_X1	Keputusan_Pembelian_Y	Correlation	1,000	,331
		Significance (2-tailed)	.	,001
		Df	0	92
	IKLAN_X2	Correlation	,331	1,000
		Significance (2-tailed)	,001	.
		Df	92	0

menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,331 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel Pelaksanaan Periklanan (X_2) dan Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) bersifat positif. Artinya variabel Pelaksanaan Pelaksanaan Periklanan (X_2) memiliki hubungan yang Rendah dengan variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,331 berada pada interval 0,200 – 0,399 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 Pemanfaatan Teknologi Informasi dan X_2 Pelaksanaan Periklanan terhadap Y Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat KD yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

Tabel 4.47
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,678[a]	,459	,448

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,459. Hal ini berarti bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1), dan Pelaksanaan Periklanan (X_2) mempengaruhi Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) sebesar 45% sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor lain tersebut adalah seperti Biaya kuliah, Fasilitas, Kualitas Pendidikan, lokasi dan lain-lain.Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1), dan Pelaksanaan Periklanan (X_2) mempengaruhi Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y)

Menurut Amirullah (2002:35) mengatakan bahwa masih banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti: pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti : factor budaya, sosial, lingkungan, dan marketing mix.

Tabel 4.48
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	TI_X1	,389	,627	,362	,286
	IKLAN_X2	,351	,615	,331	,258

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berikut adalah menampilkan hasil dari perhitungan tabel diatas yaitu, pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus X zero order :

1. Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) = 0,389 x 0,627 = 24,39 %
2. Variabel Pelaksanaan Periklanan (X_2) Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) = 0,351 x 0,615 = 22 %

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat diperoleh atau diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) sebesar 24,39% lalu diikuti dengan variabel Pelaksanaan Periklanan (X_2) sebesar 22%. Dengan demikian maka pengaruh keseluruhan adalah sebesar 45% sedangkan sisanya adalah sebesar 55 % merupakan kontribusi variabel lain Biaya kuliah, Fasilitas, Kualitas Pendidikan, lokasi dan lain-lain.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam Penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dan Pelaksanaan Periklanan (X_2) Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM. (Y) Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji,maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya adalah sebagai berikut :

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memeiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) dan Pelaksanaan Periklanan (X_2) Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM. (Y) secara parsial.

- **Pengujian Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM**

Ho ; $\beta 1 = 0$ Pemanfaatan Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM.

H1 ; $\beta 1 \neq 0$ Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima, H1ditolak.

b. jika nilai t hitung > t tabel maka H 0 ditolak, H 1 diterima.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.49

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM

Coefficients[a]

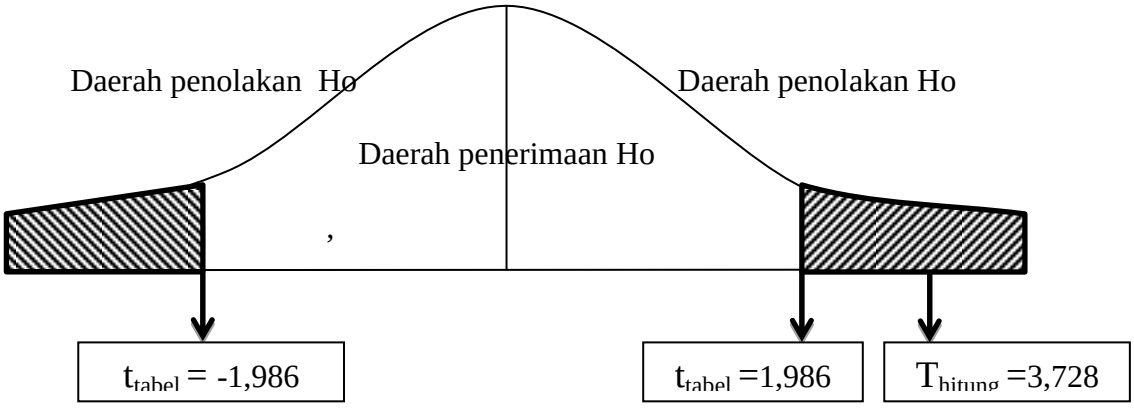
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,513	1,246		6,030	,000
	TI_X1	,625	,168	,389	3,728	,000
	IKLAN_X2	,425	,126	,351	3,366	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa diperoleh hasil $thitung$ tersebut dibandingkan dengan nilai $ttabel$. $ttabel$ diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 95-2-1 = 92. Maka t (0,05:26) = 1,986. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai $thitung$ variabel pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) 3,728. Karena nilai $thitung$ 3,728 lebih besar dari $ttabel$ 1,986 dan tingkat signifikan t hitung dari Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) yaitu 0.000 lebih kecil daripada taraf signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) secara signifikan.

Hal ini didukung juga Menurut Perreault dan Charty MC (2009:.44), dalam Hendra (2009) penggunaan Internet terus meningkat, dan konsumen yang melakukan pembelian melalui internet terus tumbuh. Hal inilah yang mmenyebabkan pentingnya pengaruh *E-Marketing* terhadap penjualan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.5
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1) terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y)

- **Pengujian Pelaksanaan Periklanan (X_1) terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM**

Ho ; β2 = 0 Pelaksanaan Periklanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y).

H1 ; β2 ≠ 0 Pelaksanaan Periklanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y). .

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima, H1ditolak.

b. jika nilai t hitung > t tabel maka H 0 ditolak, H 1 diterima.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.50
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM

Coefficients[a]

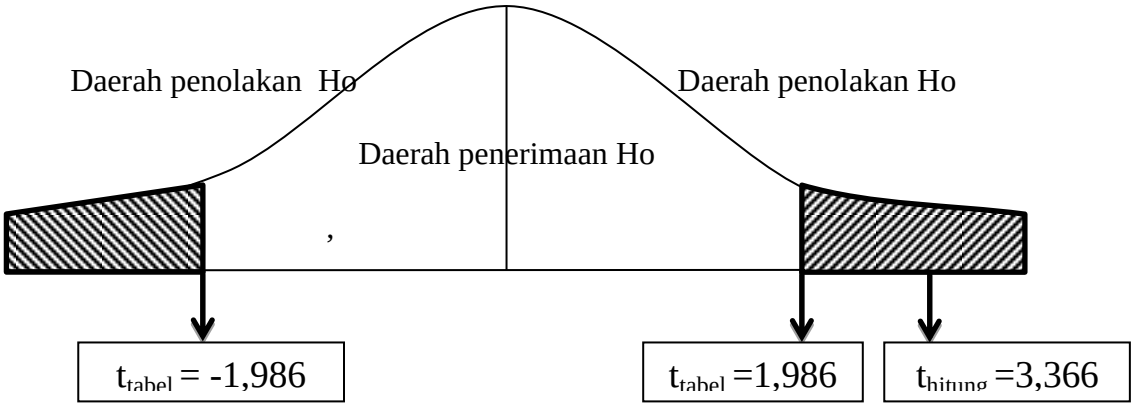
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,513	1,246		6,030	,000
	TI_X1	,625	,168	,389	3,728	,000
	IKLAN_X2	,425	,126	,351	3,366	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa diperoleh hasil $thitung$ tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 95-2-1 = 92. Maka t (0,05:26) = 1,986. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai $thitung$ variabel Pelaksanaan Periklanan (X_2) 3,366. Karena nilai $thitung$ 3,366 lebih besar dari $ttabel$ 1,986 dan tingkat signifikan t hitung dari Pelaksanaan Periklanan (X_2) yaitu 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Pelaksanaan Periklanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y) secara signifikan.

Hal ini didukung juga Menurut Klepper dalam Liliweri (1998:47) dalam Nurdin (2013) menyatakan bahwa istilah iklan berasal dari bahasa latin, *ad–vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Selanjutnya dijelaskan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran untuk membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.6
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Pelaksanaan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y)

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

H_0: β_1,β_2 = 0, Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1), Pelaksanaan Periklanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y)

Ha: $\beta_1\beta_2 \neq 0$, Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1), Pelaksanaan Periklanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y)

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

(*Sumber: sugiono 2011:192*)

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = F α ; (df1, df2) ; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.51
ANOVA untuk uji simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,338	2	333,669	39,101	,000[b]
	Residual	785,080	92	8,533		
	Total	1452,418	94			

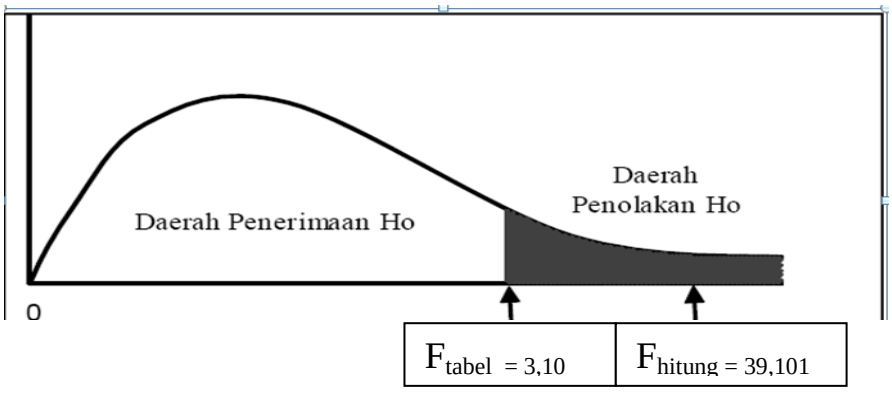
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), IKLAN_X2, TI_X1

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 39,101. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan a=0,05, df1=2 dan df2=92, diketahui nilai F tabel sebesar 3,10. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (39,101

) > F tabel (3,10), sehingga H0 dittolak dan Ha diterima, artinya F hitung lebih besar daripada F-tabel yang artinya Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_1), dan Pelaksanaan Periklanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa UNIKOM (Y).

Hal ini didukung juga Menurut Mujiyana dan Sahni Damerianata (2009) Metode yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dengan menerapkan *e-commerce* akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan.



Gambar 4.7
Daerah Penerimaan H0 Pengujian Hipotesis Secara Simultan