

ABSTRAK

Azka Dalila Anantanesti, B76209151, 2012. Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Promotion Mix*, Keputusan Memilih

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* (bauran promosi) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya dan mengetahui sejauh mana bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun ajaran 2012/2013 yang berjumlah 2.675 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* yang menyebar di lima fakultas. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Sedangkan untuk data sekunder penulis menggunakan wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang di dalamnya terdapat tiga macam uji yaitu uji F, uji T, dan uji determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Sosial Science) for windows version 13.0* dan *Ms. Office Excel 2007*.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa nilai F hitung 5,905 lebih besar dari pada F tabel 2,471. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya. Secara parsial dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan dan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Ditemukan juga bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Koefisien R^2 hasil regresi sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi dapat mempengaruhi sebesar 20,6% terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah IAIN Sunan Ampel Surabaya perlu meningkatkan program promosi untuk menarik minat para calon mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk juga meneliti dan menganalisa variabel bauran promosi lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.