

BAB IV

ANALISIS DATA

A. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Sosial Science) for windows version 13.0* dan *Ms. Office Excel 2007*.

Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,752	,483		3,632	,000			
	PERIKLANAN	,007	,094	,008	,073	,942	,227	,008	,007
	PROMOSI PENJUALAN	,205	,089	,225	2,300	,024	,317	,234	,215
	HUBUNGAN MASYARAKAT	,103	,071	,150	1,440	,153	,228	,149	,135
	KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT	,236	,089	,273	2,665	,009	,361	,269	,249

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMLIH

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 1,752 + 0,007 X_1 + 0,205 X_2 + 0,103 X_3 + 0,236 X_4$$

Konstanta (α) sebesar 1,752, artinya apabila periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya nilainya sebesar 1,752.

Koefisien regresi variabel periklanan (X_1) sebesar 0,007, artinya apabila periklanan ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel mengalami kenaikan yang relatif sangat kecil yaitu sebesar 0,007 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara periklanan dengan keputusan memilih. Apabila upaya periklanan sering dilakukan bisa jadi keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi meningkat.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,205, artinya apabila promosi penjualan ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel mengalami kenaikan yang cukup berarti, sebesar 0,205 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi penjualan dengan keputusan mahasiswa memilih. Semakin sering promosi penjualan diberikan maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi. Begitu sebaliknya, semakin jarang promosi penjualan diberikan maka akan semakin menurun keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi.

Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat (X_3) sebesar 0,103, artinya apabila hubungan masyarakat ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan

mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel mengalami kenaikan yang cukup kecil, sebesar 0,103 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara hubungan masyarakat dengan keputusan mahasiswa memilih. Apabila aktivitas hubungan masyarakat terutama yang bersifat interaktif dan beragam dalam melibatkan mahasiswa sering dilakukan, maka keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi akan lebih meningkat.

Koefisien regresi variabel komunikasi dari mulut ke mulut (X_4) sebesar 0,236, artinya apabila komunikasi dari mulut ke mulut ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel mengalami kenaikan yang berarti, sebesar 0,236 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan mahasiswa memilih. Semakin sering komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi. Begitu sebaliknya, semakin jarang komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan maka akan semakin menurun keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi.

Dalam pengujian regresi linier berganda terdapat empat macam uji yaitu:

1. Analisis Korelasi Ganda (R)

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,90 – 1000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Korelasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,454 ^a	,206	,171	,457	,206	5,905	4	91	,000

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh angka R sebesar 0,454.

Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara bauran promosi (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi mulut ke mulut) dengan keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara

bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,937	4	1,234	5,905	,000 ^a
	Residual	19,021	91	,209		
	Total	23,958	95			

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara serempak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

H_a : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

c. Menentukan F hitung

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,905.

d. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, $df_2 = 96 - 5 = 91$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,471.

e. Menentukan nilai signifikansi

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Sig sebesar 0,000.

f. Kriteria pengujian

Dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,905 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2,471 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya 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.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,752	,483		3,632	,000			
	PERIKLANAN	,007	,094	,008	,073	,942	,227	,008	,007
	PROMOSI PENJUALAN	,205	,089	,225	2,300	,024	,317	,234	,215
	HUBUNGAN MASYARAKAT	,103	,071	,150	1,440	,153	,228	,149	,135
	KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT	,236	,089	,273	2,665	,009	,361	,269	,249

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel.

a. Pengaruh periklanan terhadap keputusan memilih

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,073 dengan nilai Sig sebesar 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai Sig lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan memilih

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,300 dengan nilai Sig sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

c. Pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan memilih

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,440 dengan nilai Sig sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai Sig lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel hubungan masyarakat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

d. Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan memilih

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,665 dengan nilai Sig sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel komunikasi dari mulut ke mulut

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

4. Uji Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,454 ^a	,206	,171	,457	,206	5,905	4	91	,000

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,206 atau (20,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh bauran promosi (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya sebesar 20,6%. Dengan kata lain variabel keputusan memilih dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut sebesar 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Sumbangan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,206. Artinya, bauran promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 20,6% terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel, sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Assael dalam model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu konsumen individual, lingkungan, dan stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat distribusi.⁶² Dalam hal ini informasi yang diterima mahasiswa melalui bauran promosi merupakan rangsangan pemasaran yang dilakukan IAIN Sunan Ampel untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi. Informasi tersebut kemudian diproses dalam diri mahasiswa dengan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan. Informasi yang diperoleh dan diproses mahasiswa pada tahap

⁶² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 15.

evaluasi akan membentuk preferensi atas berbagai alternatif pilihan yang ada. Preferensi mahasiswa tersebut akan membentuk suatu sikap positif terhadap IAIN Sunan Ampel, yang pada gilirannya sikap positif ini akan mempengaruhi perilaku mahasiswa yakni keputusan untuk memilih IAIN Sunan Ampel.

Meskipun secara simultan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel, namun dalam penelitian ini variabel periklanan secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini dikarenakan aktivitas periklanan yang dilakukan IAIN Sunan Ampel melalui brosur dan internet kurang memberikan daya tarik bagi mahasiswa, khususnya daya tarik emosional dan moral. Selain itu, juga disebabkan oleh frekuensi periklanan IAIN Sunan Ampel di media massa baik cetak maupun elektronik yang kurang. Seperti yang dipaparkan oleh Abdullah Rofiq Mas'ud, Kepala Humas IAIN Sunan Ampel,

“Sementara ini IAIN Sunan Ampel belum pernah memasang iklan di radio, dan untuk iklan di majalah yang menawarkan penerimaan mahasiswa baru sudah pernah dilakukan namun tidak banyak, hanya di majalah AULA dan mimbar jatim.”⁶³

Selain itu, beliau menegaskan bahwa IAIN Sunan Ampel juga pernah memasang *outdoor advertising* (papan reklame) namun hanya di beberapa

⁶³ Wawancara dengan Kepala Humas IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 17 Desember 2012.

lokasi tertentu dan sifat penawarannya hanya sebatas kegiatan kampus dan belum diprioritaskan pada penerimaan mahasiswa baru.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini dikarenakan aktivitas kehumasan di IAIN Sunan Ampel sangat minim. Blog kampus yang digunakan humas sebagai media identitas juga belum sepenuhnya maksimal dalam memberikan informasi mengenai segala aktivitas IAIN Sunan Ampel. Selain itu, pengadaan event berupa seminar, lomba-lomba, dan bakti sosial masih kurang mendapat perhatian dari mahasiswa. Hal ini dikarenakan humas IAIN Sunan Ampel kurang intens dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan event-event tersebut ke publik.

Variabel promosi penjualan dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel. Berbagai beasiswa, khususnya beasiswa prestasi yang disediakan IAIN Sunan Ampel, dan biaya pendaftaran serta pendidikan (SPP) yang relatif lebih murah dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lainnya mendapat perhatian besar dari mahasiswa, sehingga mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan keputusan untuk melanjutkan studi di IAIN Sunan Ampel.

Komunikasi dari mulut ke mulut secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini menandakan, mahasiswa lebih mempercayai dan

menyukai pesan yang disampaikan oleh sumber informal Informasi yang diperoleh dari orang tua, guru, dan teman lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur dan internet. Lebih jauh dari itu, informasi dari sumber informal ini akan mengurangi resiko pasca pemilihan. Sebab mahasiswa terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati informasi mengenai IAIN Sunan Ampel dari keluarga, guru, atau teman. Selain itu responden juga lebih meyakini apa yang dikatakan dengan mahasiswa yang terlebih dulu menempuh pendidikan di IAIN Sunan Ampel. Pengalaman dan pengetahuan mahasiswa tersebut mengenai IAIN Sunan Ampel sangat penting bagi responden sebagai bahan referensi dan pertimbangan sebelum memutuskan kuliah di IAIN Sunan Ampel. Dalam hal ini faktor orang sangat penting dalam memasarkan jasa, khususnya jasa pendidikan.

Paparan di atas telah menunjukkan bahwa dari keempat sub variabel bauran promosi yang diteliti tidak semua memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler bahwa setiap alat promosi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu penting sekali bagi para pemasar untuk mengkombinasikan alat-alat promosi tersebut menjadi suatu strategi yang tepat dan terpadu sehingga promosi yang dilakukan dapat efektif dan memperoleh hasil yang maksimal. Assauri menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur

promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.⁶⁴ Dalam hal ini promosi yang dilakukan IAIN Sunan Ampel tidak hanya terbatas dalam penggunaan media saja, tetapi juga melakukan pendekatan langsung dengan calon mahasiswanya. Menurut Abdullah Rofiq Mas'ud, Kepala Humas IAIN Sunan Ampel,

“Kami mengadakan kunjungan ke sekolah untuk melakukan presentasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki IAIN Sunan Ampel. Selain itu kami juga pernah mengikuti pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh Divisi Bimbingan Konseling di sekolah tertentu. IAIN Sunan Ampel juga menjadi salah satu dari 9 PTN yang mengadakan pengawasan ujian nasional, dalam hal ini kami mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru”⁶⁵

Namun berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, kunjungan ke sekolah dan pameran pendidikan yang keduanya tergolong alat promosi penjualan pribadi masih kurang menonjol di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu peneliti tidak memasukkan penjualan pribadi ke dalam variabel bauran promosi yang diteliti.

Komunikasi dari mulut ke mulut dalam penelitian ini merupakan sub variabel bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel. Hal ini sesuai dengan pendapat lupiyoadi bahwa pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut lebih kuat dibandingkan dengan aktivitas promosi lainnya.

⁶⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Modern : Dasar, Konsep, dan Strategi*, edisi I, cetakan ke enam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm 234.

⁶⁵ Wawancara dengan Kepala Humas IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 17 Desember 2012.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* (WOM) adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian ini WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.⁶⁶

Dari keseluruhan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R dan AIDDA. Prinsip S-O-R secara gamblang dijelaskan tentang sebuah proses belajar dimana efek adalah suatu reaksi khusus yang timbul akibat stimulus tertentu. Artinya bahwa IAIN Sunan Ampel dapat memprediksi keterkaitan yang erat antara pesan-pesan yang disampaikan melalui bauran promosi terhadap reaksi yang akan muncul dalam diri mahasiswa akibat pesan tersebut. Dalam penelitian ini, pesan yang disampaikan melalui bauran promosi merupakan stimulus atau rangsangan yang diberikan IAIN Sunan Ampel kepada mahasiswanya. Dalam menerima pesan, mahasiswa melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah perhatian, dimana bauran promosi yang dilakukan IAIN Sunan Ampel mampu menarik perhatian mahasiswanya. Tahap kedua adalah pengertian, dimana mahasiswa mulai memahami dan mengerti pesan yang disampaikan IAIN Sunan Ampel

⁶⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, ..., hlm. 10.

melalui bauran promosi. Kemampuan mahasiswa dalam memahami pesan ini akan membawanya pada tahap selanjutnya, yaitu penerimaan. Mahasiswa menerima pesan tersebut dengan memberikan respon, yang dalam penelitian ini adalah perilaku mahasiswa yaitu keputusan mahasiswa untuk memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studinya.

Konsep AIDDA menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi pemasaran hingga membuatnya mengambil sikap dan berperilaku seperti apa yang diharapkan komunikator. Berdasarkan konsep AIDDA, agar khalayak membaca dan melakukan tindakan yang dianjurkan komunikator, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*).⁶⁷ Bauran promosi yang dilakukan IAIN Sunan Ampel mampu menarik perhatian mahasiswa. Adanya perhatian mahasiswa ini merupakan langkah awal IAIN Sunan Ampel dalam mensukseskan komunikasi. IAIN Sunan Ampel melalui bauran promosi mampu menumbuhkan minat mahasiswanya sehingga tertarik untuk mencari informasi lebih banyak lagi mengenai IAIN Sunan Ampel. Mahasiswa secara instensif mencari informasi mengenai IAIN Sunan Ampel melalui berbagai sumber, baik itu sumber personal maupun impersonal. Informasi yang diterima ternyata mampu membangkitkan hasrat yang kuat dalam diri mahasiswa. Terbentuknya hasrat dalam diri mahasiswa ini merupakan titik tolak dalam membuat keputusan untuk melakukan suatu tindakan yaitu memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studinya.

⁶⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, ..., hlm. 77.