

**LAPORAN PENELITIAN
BIDANG KEILMUAN**



**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP PENINGKATAN
CITRA UNIVERSITAS TERBUKA DAN DAMPAKNYA TERHADAP
MINAT KULIAH DI UNIVERSITAS TERBUKA
(STUDI KASUS DI UPBJJ UT BANDUNG)**

Oleh :

Drs. Deden Taryana (Ketua Peneliti)

NIDN [0023125403](#)

Deden-taryana@ut.ac.id

Angga Sucitra Hendrayana. SE (Anggota)

NIDN [0021028501](#)

Angga-sucitra@ut.ac.id

**UPBJJ BANDUNG
UNIVERSITAS TERBUKA
2013**

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul **Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Peningkatan Citra Universitas Terbuka dan Dampaknya Terhadap Minat Kuliah Di Universitas Terbuka** studi kasus di Unit Program Belajar Jarak jauh Universitas Terbuka Bandung. Sebagai Perguruan Tinggi Terbuka Jarak Jauh(PTTJJ), Universitas Terbuka (UT) dapat berperan penting di dalamnya melalui pengembangan program-program pendidikan berkelanjutan (*continuing education*) ataupun program berjenjang (*degree*). Program-program pendidikan berkelanjutan harus didesain sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat dan memacu semangat belajar sepanjang hayat. Sementara itu, program-program berjenjang selain memenuhi kebutuhan masyarakat juga harus memiliki standar kualitas nasional. Tingkat persaingan dan kompetisi yang tinggi menimbulkan tantangan bagi UT untuk tetap bisa *survive* secara jangka panjang. Untuk bisa *survie* secara jangka panjang, maka UT harus bisa menghadapi permasalahan pada saat ini yaitu bagaimana membangun citra dan reputasi positif di mata masyarakat. Meningkatkan popularitas UT dibanding dengan institusi pendidikan tinggi lain menjadi hal yang sangat penting. Tantangan utama dan menjadi perhatian ke depan agar UT bisa survive secara jangka panjang adalah dengan membangun citra dan reputasi positif di mata masyarakat sebagai institusi pendidikan tinggi jarak jauh yang berkualitas.

Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi dalam membangun citra dan reputasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler (2004), ada empat (4) komponen bauran promosi, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi

volume penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut.

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia untuk menarik minat calon mahasiswa pada saat ini berkembang ke arah perang citra dan membangun reputasi yang positif antar organisasi untuk berusaha tampil lebih baik daripada pesaingnya. Pentingnya usaha aktif untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat dan meningkatkan citra positif organisasi pendidikan di mata pelanggannya

Metode yang Penelitian yang digunakan yaitu Survey Explanatory dengan sampel sebanyak 100 orang responden, dan analisis data yaitu analisis jalur dengan menggunakan SPSS

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang strategi promosi, Promotional Mix jasa pendidikan serta pengaruhnya terhadap peningkatan citra. Serta bagi peneliti berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh promotional mix terhadap peningkatan citra UT dan dampaknya pada minat kuliah baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 0,6179 atau dengan kata lain sebesar 38,18%. Promotional Mix menunjukkan hasil yang baik. Namun demikian, diketahui bahwa pengaruh promotional mix terhadap peningkatan Citra UT hanya 19,1%, dan terhadap minat kuliah di UT hanya 15,9 % sehingga dapat disimpulkan masih perlu ditingkatkan kegiatan promosi yang dilakukan yang bisa meningkatkan citra UT dan minat kuliah di UT,

Abstract

The major challenge and concern into the future for UT to survive in the long term is to build a positive image and reputation in the community as an qualified institution of distance higher education thus increasing the interest in studying at UT. Therefore, the delivery of information to build the image and reputation is necessary existence of an effective communication activities, or commonly referred to as promotion activities. Promotion is a tool of marketing mix which includes all activities of the company to communicate and promote their products to the target market.

The research method used is descriptive and explanatory survey. The analysis used to answering research purpose is path analysis method The population in this study is Non pendas student were enrolled and re-registration in Open University regional Office Bandung until the time of registration period 2013.1. Sampling was done by using simple random sampling method. The sample size is determined based on measurements samples method presented by Slovin, a selected number of samples were 140 respondents.

The results showed that the influences of the promotional mix to increase the image of UT and its impact on the course of interest either directly or indirectly by 0.6179, or in other words by 38.18%. Promotional Mix show good results. However, it is known that the influence of promotional mix to increase image UT only 19.1%, and the interest of college at UT is only 15.9%, so it can be concluded still need to be increased promotional activity that can improve the image of UT and interest to studi at UT

Keyword : Promotional mix, image, interest study

PRAKATA

Puji syukur diucapkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan pertolonganNya karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Judul penelitian ini adalah **Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Peningkatan Citra Universitas Terbuka dan Dampaknya Terhadap Minat Kuliah Di Universitas Terbuka** studi kasus di Unit Program Belajar Jarak jauh Universitas Terbuka Bandung

Penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka.
2. Kepala UPBJJ UT Bandung
3. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti sampai selesainya penelitian ini

Semoga laporan penelitian ini bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait, khususnya UPBJJ UT Bandung dan Universitas Terbuka. Segala kritik dan saran guna perbaikan laporan hasil penelitian ini akan disambut dengan baik.

Bandung, Desember 2013
Peneliti,

Deden Taryana
Angga Sucitra

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	
Latar Belakang	6
Perumusan Masalah	8
Tujuan Penelitian	8
Manfaat Penelitian	8
TINJAUAN PUSTAKA	
Bauran Promosi	10
Citra	10
Minat	14
KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	
Kerangka Berpikir	16
Hipotesis	16
METODE PENELITIAN	
Metode Yang Digunakan	17
Definisi Operasional	17
Populasi & Sampel	18
Uji Validitas	18
Uji Reliabilitas	18
Pengumpulan Data	19
Analisis Data	20
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Karakteristik Responden	23
Analisis Deskript	25
Analisis Deskriptif	30
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	40
Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi yang didukung percepatan perkembangan teknologi, menuntut setiap individu memiliki kompetensi minimal yang dipersyaratkan untuk bisa berpartisipasi di dalamnya. Agar bangsa Indonesia tidak tersisih dari persaingan global, maka peningkatan kualitas SDM yang mandiri harus menjadi semangat bangsa. Semangat kemandirian tersebut akan mendorong keunggulan daya saing SDM yang berbasis pengetahuan (*knowledge-based society*) yang dicapai melalui pengembangan sistem pendidikan yang mampu menghasilkan anak bangsa berkualitas.

Untuk mewujudkan suatu masyarakat berpengetahuan, peran perguruan tinggi (PT) dalam peningkatan kualitas SDM sangat penting. PT hendaknya menghasilkan lulusan yang bukan hanya memiliki pengetahuan tetapi juga mempunyai jiwa wirausaha dan keunggulan daya saing. Pendidikan tinggi merupakan suatu lembaga yang memegang peranan penting dalam proses pengembangan sumber daya manusia. Melalui program-program pendidikan dari setiap Perguruan Tinggi yang terkendali baik, diharapkan dapat lulusan yang berkualitas.

Munculnya penawaran program – program pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh berbagai organisasi pendidikan yang diakibatkan oleh meningkatnya permintaan terhadap pendidikan tinggi yang dipicu antara lain oleh globalisasi, sehingga menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar perguruan tinggi dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kelangsungan hidup perguruan tinggi adalah kemampuan menciptakan keunggulan bersaing.

Sebagai Perguruan Tinggi Terbuka Jarak Jauh (PTTJJ), Universitas Terbuka (UT) dapat berperan penting di dalamnya melalui pengembangan program-program pendidikan berkelanjutan (*continuing education*) ataupun program berjenjang (*degree*). Program-program pendidikan berkelanjutan harus didesain sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat dan memacu semangat belajar sepanjang hayat. Sementara itu, program-program berjenjang

selain memenuhi kebutuhan masyarakat juga harus memiliki standar kualitas nasional.

Sebagai salah satu *mega university* dan Perguruan Tinggi besar, UT menawarkan keunggulan kepada konsumen dengan sistem belajar jarak jauh. Selain harus menghadapi pesaing, UT harus mempertahankan diri dalam kaitannya dengan kemampuan menawarkan keunggulan program – program pendidikan yang ditawarkan kepada konsumen yang berkualitas dan menciptakan kesan positif tentang UT, sehingga UT dapat masuk dan dikategorikan sebagai perguruan tinggi unggulan di Indonesia.

Tingkat persaingan dan kompetisi yang tinggi menimbulkan tantangan bagi UT untuk tetap bisa *survive* secara jangka panjang. Untuk bisa *survie* secara jangka panjang, maka UT harus bisa menghadapi permasalahan pada saat ini yaitu bagaimana membangun citra dan reputasi positif di mata masyarakat. Meningkatkan popularitas UT dibanding dengan institusi pendidikan tinggi lain menjadi hal yang sangat penting. Tantangan utama dan menjadi perhatian ke depan agar UT bisa survive secara jangka panjang adalah dengan membangun citra dan reputasi positif di mata masyarakat sebagai institusi pendidikan tinggi jarak jauh yang berkualitas.

Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi dalam membangun citra dan reputasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler (2004), ada empat (4) komponen bauran promosi, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut.

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia untuk menarik minat calon mahasiswa pada saat ini berkembang ke arah perang citra dan membangun reputasi yang positif antar organisasi untuk berusaha tampil lebih baik daripada pesaingnya. Pentingnya usaha aktif untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui

strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat dan meningkatkan citra positif organisasi pendidikan di mata pelanggannya

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Promotional mix* terhadap peningkatan Citra Universitas Terbuka ?
2. Seberapa besar pengaruh *Promotional mix* terhadap minat kuliah di Universitas Terbuka ?
3. Seberapa besar pengaruh peningkatan Citra Universitas Terbuka terhadap minat kuliah di Universitas Terbuka?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji pengaruh *Promotional mix* terhadap peningkatan Citra Universitas Terbuka
2. Untuk mengkaji pengaruh *Promotional mix* terhadap minat kuliah di Universitas Terbuka
3. Untuk mengkaji pengaruh peningkatan Citra Universitas Terbuka terhadap minat kuliah di Universitas Terbuka

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memperoleh beberapa nilai guna baik dilihat dari kegunaan praktis maupun kegunaan akademis, diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis
 - a) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai rekomendasi bahan pertimbangan bagi Universitas Terbuka dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh pihak Universitas Terbuka khususnya dalam kegiatan promosi serta pengaruhnya

terhadap peningkatan citra Universitas Terbuka dan dampaknya terhadap minat kuliah di Universitas Terbuka

- b) Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi Universitas Terbuka dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi pada saat ini yaitu bagaimana membangun citra dan reputasi positif tentang UT di mata masyarakat, yang berdampak pada minat untuk kuliah di UT.

2. Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang strategi promosi, Promotional Mix jasa pendidikan serta pengaruhnya terhadap peningkatan citra. Serta bagi peneliti berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Pengertian dasar dari *promotional mix* berbeda-beda, menurut (Swastha dalam Angipora, 2002) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari peubah-peubah periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) peubah-peubah yang ada di dalam *promotional mix* ada 5, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Menurut (Swastha dalam Angipora, 2002) publisitas adalah sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling* dan *sales promotion*. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita, apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Citra

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif

bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (Sutisna, 2003:331)Citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.”

Huddleston dalam (Buchari Alma, 2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut :”*Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience*”. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman. Bill Canton (S.Soemirat & Adrianto. E 2007:111) memberikan definisi atau pengertian sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Richard F. Gerson dalam Buchari Alma (2008:54) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain. Anda memerlukan baik citra penampilan fisik dan juga citra bisnis professional sebagai reputasi positif, jika ada yang kurang, bisnis anda bisa gagal.

Menurut Philip Kotler (2012) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Frank Jefkins (Soemirat & Adrianto, 2007:114) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Soleh Soemirat & Elvinaro (2007:113) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Buchari Alma (2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga. Suharta Abdul Manjid (2009:70) memberikan definisi citra sebagai image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan

Dalam membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, lembaga, orang atau apa saja yang terbetuk dalam pikiran maupun benak seseorang. Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan cira dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructure approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di pikiran dan benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*stuctured approach*). Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Menurut Davies *et al.* dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Menurut Iman (2010) terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya.

Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan (Buchari 2008). Sedangkan menurut Lawrence yang dikutip Sutojo (2004), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Andreassen dan Kotler (2012) menyarankan penggunaan evaluasi keseluruhan terhadap citra institusi dengan tiga indikator yaitu : 1) pendapat keseluruhan mengenai institusi, keterkenalan dan reputasi , 2) kontribusi institusi untuk masyarakat dan 3) kesuksesan institusi.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanam dalam pikiran pelanggan dalam waktu semalam dan disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus-menerus. Citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dan komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal (Farida 2009). Terdapat empat manfaat dari citra, antara lain :

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasar eksternal seperti iklan, penjualan pribadi, dan komunikasi darimulut ke mulut. Citra berdampak pada adanya pengharapan.
2. Citra sebagai penyaring mempengaruhi persepsi pada kegiatanperusahaan, kualitas teknis dan khususnya fungsional dilihat darimelalui saringan itu. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan katalain citra mempunyai dampak internal.

Menurut LeBlanc dan Nguyen (dalamKhoshmaram 2012) terdapat lima faktoryang dapat mempengaruhi citra perusahaan pada perusahaan jasa :

1. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*)
 Dalam bukunya *the company image*, Elanor Selame mengatakan identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain. James R Gregory menyatakan identitasperusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo(Sutojo). Menurut Sutojo (2004) identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhikeberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan dikemudian hari.
2. Reputasi (*Reputation*), reputasi adalah hal-hal yangtelah dilakukan oleh perusahaan.Charles Frombun(Frombun dan Van Riel, 2003) mendefinisikan reputasi perusahaansebagai gabungan antara tindakan masa lalu perusahaan.
3. Jasa yang dilakukan, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
4. Lingkungan fisik (*Physical Environment*), lingkungan fisik dimanapelayanan dihasilkan dan dikonsumsi sangatlah mempengaruhipersepsi konsumen terhadap citra perusahaan.
5. Karyawan (*Contact Personnel*)

Performa karyawan dan interaksi karyawan melalui sikap mereka yang berlangsung pada saat pelayanan diberikan mempengaruhi hasil dari evaluasi pelayanan.

Minat

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa

berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha,1990), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

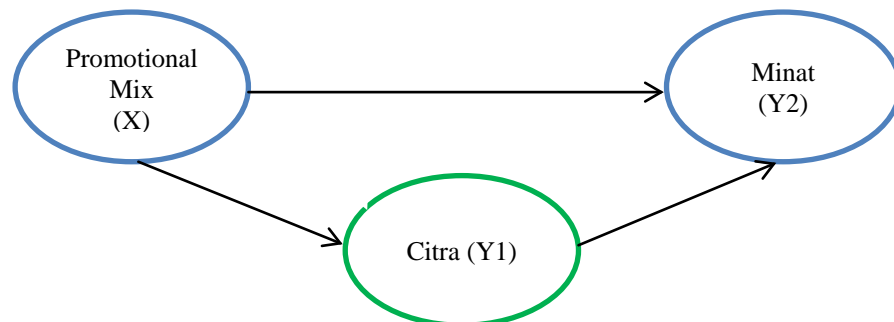
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Promotional Mix terhadap peningkatan citra UT serta dampaknya terhadap minat kuliah di UT. Adapun kerangka berpikir penelitian ini disajikan dalam gambar di bawah ini



Gambar Kerangka berpikir pengaruh promotional mix terhadap peningkatan citra dan dampaknya terhadap minat kuliah di UT

Hipotesis Penelitian

1. *Promotional mix* berpengaruh terhadap peningkatan Citra Universitas Terbuka
2. *Promotional mix* berpengaruh terhadap minat kuliah di Universitas Terbuka
3. Peningkatan Citra Universitas Terbuka berpengaruh terhadap minat kuliah di Universitas Terbuka

METODE PENELITIAN

Metode yang Digunakan

Objek yang diteliti adalah *Promotional Mix* pada UPBJJ UT Bandung. Penelitian dilakukan di Universitas Terbuka UPBJJ UT Bandung. Hal yang ingin diungkapkan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan responden atas *Promotional Mix*, Citra Universitas Terbuka, dan Minat kuliah di Universitas Terbuka serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotional Mix* terhadap peningkatan citra UT dan dampaknya terhadap minat kuliah di UT

Berdasarkan tujuan penelitiannya, maka metode penelitian yang diunakan dalam penelitian pengaruh *Promotional Mix* terhadap peningkatan citra UT dan dampaknya terhadap minat kuliah di UT ini adalah metode *survey explanatory* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Definisi Operasional

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pengaruh **Promotional Mix** (X) yang terdiri atas Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales promotion (X3), Public Relation (X4). **Citra** (Y1) terdiri atas Corporate Identity ($[(Y1)_{11}]$), Reputation ($[(Y1)_{12}]$), Jasa Yang dilakukan ($[(Y1)_{13}]$), Physical environment ($[(Y1)_{14}]$), dan Contact Personal $[(Y1)_{15}]$). Sedangkan Variabel **Minat** (Y2) terdiri dari Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa (Y2₁), Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa (Y2₂), Menceritakan hal yang positif (Y2₃) dan Kecenderungan untuk merekomendasikan (Y2₄)

Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<i>Promotional Mix</i> (X)	Didefinisikan sebagai suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.	<i>Advertising</i>
		<i>Personal Selling</i>
		<i>Sales promotion</i>
		<i>Public Relation</i>
<i>Citra</i> (Y1)	Merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik	<i>Corporate Identity</i>
		<i>Reputation</i>

	mengenai perusahaan , mengenai sudut object, orang atau mengenai lembaga	<i>Jasa Yang dilakukan</i>
		<i>Phisical environment</i>
		<i>Contact Personal</i>
Minat (Y2)	Merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan komitmennya untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa	<i>Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa</i>
		<i>Kesediaan untuk membayar barang atau jasa</i>
		<i>Menceritakan hal yang positif</i>
		<i>Kecenderungan untuk merekomendasikan</i>

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa yang terdaftar di UPBJJ UT bandung sampai dengan masa registrasi 2013.2 yaitu sebanyak 31.658 orang. Sampel penelitian ini adalah 140 orang Responden merupakan mahasiswa aktif dan terdaftar di UPBJJ UT Bandung.

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2005:1).

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Cooper dan Emory yang dikutip oleh Juanim (2004:14) uji reliabilitas adalah ukuran konsisten instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode cronbach's alpha. Cronbach's alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Cronbach's alpha sama dengan ukuran rata-rata dari seluruh hasil estimasi yang mungkin dihasilkan oleh split-half.

Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan data yang penulis peroleh adalah dengan menggunakan:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mengumpulkan data sumber berupa literatur kepustakaan, buku-buku, majalah, jurnal, dan artikel yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*). Yaitu eknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau ke tempat yang dijadikan objek penelitian untuk mencari dan mengumpulkan data primer, yaitu data yang digunakan untuk mrnjawab masalah dalam penelitian dengan secara langsung.

Cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Mengajukan pertanyaan kepada para mahasiswa yang terdaftar di UPBJJ UT Bandung dan UPBJJ UT Bandung untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai *Promotional Mix* dan Citra UT.

b. Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati langsung kepada objek masalah yang diteliti.

c. Kuesioner

Dengan cara menyebarkan angket (daftar pertanyaan secara tertulis) untuk diisi sendiri oleh mahasiswa yang dijadikan responden tentang *Promotional Mix*, Citra UT dan Minat kuliah di UT

Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel dengan menentukan terlebih dahulu *range interval* pada kriteria dengan mengacu kepada rumus statistik sebagai berikut,

$$c = \frac{X_n - X_1}{K} \quad \text{Sumber : Supranto (2008:74)}$$

c= perkiraan besarnya (class width, class size, class length)

k= banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X₁ = nilai observasi terkecil

Tabel berikut menampilkan range interval yang digunakan dalam membuat kategori jawaban

Tabel Kriteria

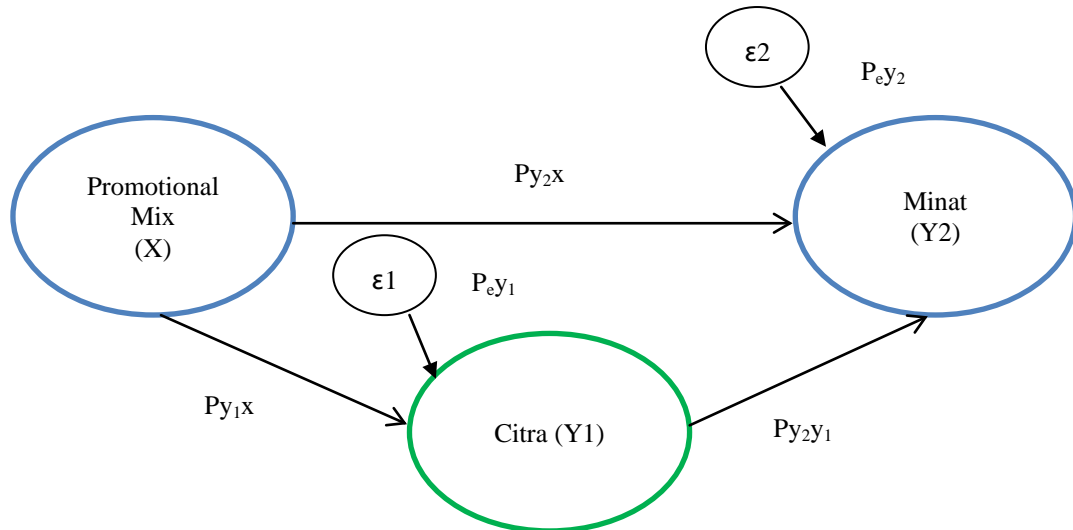
Kriteria	Rata-Rata Skor
Sangat Tidak Baik	1 < 1.8
Tidak Baik	1.8 ≥ 2.6
Cukup Baik	2.6 < 3,4
Baik	3,4 ≥ 4,2
Sangat Baik	4,2 < 5

Penelitian ini penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variable dengan variable lainnya. System hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variable yaitu variable bebas yang dikenal dengan variable independent, variable yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, X3,.....Xn. Dari variable terikat atau variable yang dipengaruhi yang dikenal dengan dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y1, Y2, Y3.....Yn. (Juanim, 2004:17).

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk melakukan analisis data dengan analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Gambarkan dengan jelas diagram jalur (path diagram) yang mencerminkan proposisi yang diajukan dengan lengkap persamaan strukturalnya, adapun diagram dari permasalahan diatas, dimana *Promotional Mix* (X)

mempengaruhi *Peningkatan Citra Universitas Terbuka* (Y_1) dan dampaknya terhadap *Minat kuliah di Universitas Terbuka* (Y_2), dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar
Model Path Diagram untuk Study Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Peningkatan Citra Universitas Terbuka dan dampaknya Terhadap Minat Kuliah di Universitas Terbuka

Metode diatas menggambarkan adanya hubungan antara variable eksogen yaitu X (*Promotional Mix*), dan variable endogen yaitu Y_1 (Citra) dan Y_2 (Minat). Setiap variable baik eksogen maupun endogen (X , Y_1 , Y_2) digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak, sedangkan untuk eror (ϵ_1 , ϵ_2) atau variable lain diluar system digambarkan dalam bentuk lingkaran, hubungan antar X terhadap Y_1 dan dari Y_1 terhadap Y_2 menggambarkan hubungan pengaruh (Causal Path). Pengaruh dari X terhadap Y_1 , X terhadap Y_2 , dan Y_1 terhadap Y_2 disebut pengaruh langsung (Direct Effect), sedangkan dari X terhadap Y_2 melalui Y_1 disebut pengaruh tidak langsung (Indirect Effect).

Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur pada path diagram tersebut, dapat dilihat koefisien – koefisien jalur sebagai berikut :

- Py_{1x} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung x terhadap y_1
- Py_{2x} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung x terhadap y_2
- Py_{2y_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung y_1 terhadap y_2
- Pey_1 adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ϵ_1 terhadap y_1
- Pey_2 adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ϵ_2 terhadap y_2

Persamaan struktural dalam diagram jalur pada gambar diatas, dapat dibuat dengan 2 buah persamaan matematis, yaitu:

$$y_1 = \beta_{y_1x} x + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \beta_{y_2x} x + \beta_{y_2y_1} y_1 + \varepsilon_2$$

Kriteria pengujian

Tentukan t tabel , $t_{tabel} = t_{\alpha\% . dk = n - 1}$, apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya koefisien jalur signifikan

Kesimpulan

Dengan mengambil taraf signifikan $\alpha\%$ maka kesimpulan berdasarkan diterima atau ditolaknya. Pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Science versi 17)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil survey yang terkumpul mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Fakultas, usia dan Asal responden. Karakteristik responden tersebut digambarkan dalam tabel-tabel sebagai berikut

Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	84
2	Laki - Laki	56
Total		140

Faktor demografi menurut Kotler dan Amstrong (2006) adalah studi tentang kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, dan data statistik lainnya. Berdasarkan tabel di atas responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang dan laki-laki sebanyak 56 orang.

Berdasarkan Umur

No	Umur	Total Umur
1	17 - 20	60
2	21 - 24	32
3	25 - 28	19
4	29 - 32	9
5	> 35	20
Total		140

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Kemudian menurut Payne (1993), basis segmentasi terdiri atas segmentasi demografis, segmentasi sosioekonomi, segmentasi psikografis, segmentasi geografi, serta segmentasi manfaat. Segmentasi demografis membagi pasar menurut jenis kelamin, usia, dan ukuran keluarga

Berdasarkan tabel di atas usia responden terbanyak berada pada umur-umur 17 s.d. 20, sebanyak 60 orang. Sedangkan yang terendah adalah di rentang usia 29 s.d 32 dengan jumlah 9 orang serta sebanyak 20 orang berusia lebih dari 35 orang

Bisa disimpulkan segmentasi pasar program Non pendas UPBJJ UT Bandung masuk ke berbagai usia.

Berdasarkan Fakultas

No	Program Pendidikan	Jumlah
1	FMIPA	2
2	FEKON	83
3	FISIP	30
4	FKIP	25
Total		140

Menurut David (2009), analisis konsumen merupakan pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen yang melibatkan pengadaan survei konsumen, penganalisisan informasi konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen (karakteristik demografis dari konsumen), dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 140 responden sebanyak 25 orang berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), sebanyak 30 orang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan (FISIP), sebanyak 83 orang berasal dari Fakultas Ekonomi (FEKON), dan sebanyak 2 orang sisanya berasal dari FMIPA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Non Pendas di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (U PBJJ-UT) Bandung sebagian besar terdapat di Fakultas Ekonomi

Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Guru	25
2	Karyawan	38
3	Pensiunan	1
4	Wiraswasta	8
6	belum bekerja	47
7	Konsultan/analisis	3
8	Lainnya	18
Total		140

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 47 orang mahasiswa non Pendas UPBJJ UT Bandung belum bekerja, Dan sisanya sebanyak 93 orang sudah bekerja, diantaranya sebanyak 38 orang sebagai karyawan, 25 orang berprofesi sebagai

guru, 8 orang wiraswasta, 3 orang sebagai analis atau konsultan, dan profesi lainnya sebanyak 18 orang

Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah
1	Bandung	64
2	Sumedang	7
3	Tasikmalaya	8
4	Cirebon	5
5	sukabumi	1
6	cimahi	6
7	cianjur	27
8	Ciamis	3
9	garut	3
10	subang	4
11	karawang	1
12	Bekasi	1
13	Indramayu	2
14	purwakarta	1
15	majalengka	1
16	Luar jawa Barat	6
Total		140

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 64 orang mahasiswa non pendas UPBJJ UT Bandung berasal dari wilayah Bandungg dan sisanya sebanyak 76 orang berasal dari luar Kota Bandung. Ini membuktikan dengan jangkauan wilayah kerja UPBJJ UT Bandung yang hampir meliputi Kota dan Kabupaten di wilayah Jawa Barat memungkinkan memberikan akses layanana pendidikan jarak jauh kepada masyarakat sampai di pelosok daerah.

Analisi Deskriptif

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data akan diketahui bagaimana kondisi variabel yang sedang diteliti. Kategorisasi skor jawaban responden berguna untuk memberikan gambaran/deskripsi mengenai tanggapan dari responden mengenai promosi, Citra dan Minat Kuliah di UT.

Tabel *Promotional Mix* Pada UPBJJ UT Bandung (X)

NO	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Promosi yang dilakukan ut dapat dilihat melalui iklan di media massa	3,7714	0,88426
2	UT melakukan promosi berupa pemampangan spanduk, poster, pamflet dll di tempat umum	3,6071	0,87898
3	UT sering melakukan promosi dalam event tertentu (talkshow, pameran, dll)	3,5857	0,96698
4	UT memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi	4,3786	0,80883
5	saya merasa tertarik dengan iklan ut di media massa	3,5857	0,82222
6	iklan memberitahu saya tentang karakteristik UT	3,5	0,88554
7	iklan tentang ut menyediakan informasi yang membantu saya memilih kuliah di UT	3,6857	0,9063
8	iklan memberikan informasi mengenai keunggulan kuliah di UT	3,7286	0,82969
9	berita di surat kabar mengenai ut bisa dipercaya	3,6214	0,79085
10	keunggulan UT disampaikan dengan baik di surat kabar	3,5071	0,83534
11	saya tertarik kuliah di UT karena terakreditasi dan memiliki akreditasi internasional	4,2143	0,70747
	Rata-Rata	3,7441	
	Standar Deviasi	0,8470	
	Kategori	Baik	

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7441 Hal tersebut menunjukkan bahwa *Promotional Mix* di UPBJJ UT Bandung sudah baik.

Tabel Citra UPBJJ UT Bandung (Y1)

NO	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	saya merasa tertarik kuliah di ut karena mempunyai sistem pembelajaran yang baik dan promosi yang menarik	3,95	0,6155
2	ut memiliki keunggulan sistem pembelajaran jarak jauh yang baik	4,35	0,5743
3	ut memiliki citra sebagai perguruan tinggi yang tingkat kredibilitasnya tinggi sehingga mampu memenuhi kepercayaan mahasiswa	4,0643	0,6593

4	ut merupakan universitas yang memiliki citra sebagai perguruan tinggi yang dikenal luas di masyarakat	3,8143	0,7642
5	saya percaya program studi yang ditawarkan ut memiliki keunggulan	4,1714	0,5991
6	saya yakin reputasi ut dapat memberikan jaminan masa depan yang lebih baik	4,1143	0,6357
7	saya tidak akan pindah ke universitas lain untuk menyelesaikan studi saya	4,0357	0,7037
	Rata-Rata	4,0714	
	Standar Deviasi	0,6502	
	Kategori	Baik	

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0714 Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra UPBJJ UT Bandung baik.

Tabel Minat Kuliah di UPBJJ UT Bandung (Y2)

NO	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	saya tertarik untuk mencari informasi tentang ut setelah melihat promosi yang dilakukan oleh ut	3,9571	0,68773
2	saya bersedia membayar keseluruhan biaya kegiatan perkuliahan di ut	3,9643	0,66149
3	saya akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai ut kepada orang lain	4,2714	0,58572
4	saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih kuliah di ut	4,1643	0,58286
	Rata-Rata	4,0893	
	Standar Deviasi	0,6295	
	Kategori	Baik	

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0893 Hal tersebut menunjukkan bahwa minat kuliah di UPBJJ UT Bandung dalam kategori baik.

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

a. Hasil uji validitas variabel promotional mix

No Item Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	0,794	0,3	Valid
Item2	0,589	0,3	Valid
Item3	0,613	0,3	Valid
Item4	0,611	0,3	Valid
Item5	0,835	0,3	Valid
Item6	0,832	0,3	Valid
Item7	0,725	0,3	Valid
Item8	0,718	0,3	Valid
Item9	0,696	0,3	Valid
Item10	0,774	0,3	Valid
Item11	0,387	0,3	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi di atas, maka item pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total adalah positif dan besarnya 0,3 (Sugiono 2008:178). Keseluruhan 11 item pernyataan untuk variabel promotional mix (X) sebagaimana dinyatakan pada kolom *Corrected Item Total Correlation*, dengan $\alpha = 0,05$ Pada tabel di atas dapat dilihat semua indeks validitas lebih besar dari nilai kritis 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable promotional mix sudah valid sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Hasil uji validitas variabel citra

No Item Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	0,691	0,3	Valid
Item2	0,481	0,3	Valid
Item3	0,679	0,3	Valid
Item4	0,458	0,3	Valid
Item5	0,661	0,3	Valid
Item6	0,715	0,3	Valid
Item7	0,668	0,3	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi di atas, maka item pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total adalah positif dan besarnya 0,3 (Sugiono 2008:178). Keseluruhan 7 item pernyataan untuk variabel citra (Y) sebagaimana dinyatakan pada kolom *Corrected Item Total Correlation*, dengan $\alpha = 0,05$ Pada tabel di atas dapat dilihat semua indeks validitas lebih besar dari nilai kritis 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable citra sudah valid sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Hasil uji validitas variabel minat kuliah

No Item Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	0,543	0,3	Valid
Item2	0,423	0,3	Valid
Item3	0,692	0,3	Valid
Item4	0,728	0,3	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi di atas, maka item pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total adalah positif dan besarnya 0,3 (Sugiono 2008:178). Keseluruhan 4 item pernyataan untuk variabel minat kuliah (Y) sebagaimana dinyatakan pada kolom *Corrected Item Total Correlation*, dengan $\alpha = 0,05$ Pada tabel di atas dapat dilihat semua indeks validitas lebih besar dari nilai kritis 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable minat kuliah sudah valid sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *alpha-cronbach* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Promotional mix	0,922	0,60	Reliable
Citra	0,855	0,60	Reliable
Minat kuliah	0,764	0,60	Reliable

Kriteria uji reliabilitas adalah Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2003). Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini nilai koefisien reliabilitas lebih dari nilai kritis 0,60 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Verifikatif

Pengaruh Promotional Mix terhadap Peningkatan Citra

Tabel Hasil Koefisien Jalur Promotional Mix terhadap Peningkatan Citra

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,458	1,898		6,035	,000
	PROMOTIAL_MIX	,273	,048	,437	5,708	,000

a. Dependent Variable: CITRA

Dari tabel di atas didapatkan persamaannya sebagai berikut,

$$Y = 0,437 (X)$$

$$(0,048)$$

$$5,708$$

$$\text{Errorvar.} = 0,809 \cdot R^2 = 0,191$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, baris pertama adalah koefisien jalur, baris kedua merupakan standar error dan baris ketiga adalah t-hitung. Diperoleh koefisien jalur pengaruh promotional mix terhadap citra (ρ_{YX}) sebesar 0,437.

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh Promotional Mix terhadap Citra dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,185	3,927033

a. Predictors: (Constant), PROMOTIAL_MIX

Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) pada tabel tersebut sebesar 0,191 berarti bahwa pengaruh Promotional Mix terhadap peningkatan Citra sebesar 19,1% dan sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ($\text{errorvar} = 0,809$)

Uji hipotesis

Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat pengaruh Promotional Mix terhadap peningkatan Citra

H_a: Terdapat pengaruh Promotional Mix terhadap peningkatan Citra

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,458	1,898		6,035	,000
PROMOTIAL_MIX	,273	,048	,437	5,708	,000

a. Dependent Variable: CITRA

Kriteria penolakan H₀, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan derajat kebebasan = $140 - 1 - 1 = 138$. Untuk koefisien jalur promotional mix = 0,437 diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 5,708$ dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{\text{tabel}} = 1,96$ sehingga dikarenakan $t_{\text{hitung}} = 5,708$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,98$ dan $\text{sig} = 0,00 < 0,05$ maka H₀ ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh promotional mix terhadap citra sebesar 0,507.

Pengaruh Citra terhadap Minat Kuliah

Tabel Hasil Koefisien Jalur Citra terhadap Minat Kuliah

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,788	,878		6,591	,000
	CITRA	,325	,039	,579	8,349	,000

a. Dependent Variable: MINAT_KULIAH

Dari tabel di atas didapatkan persamaannya sebagai berikut,

$$Z = 0,579(Y)$$

$$(0,039)$$

$$8,349$$

$$R^2 = 0,336 \text{ . Errorvar.} = 0,664$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, baris pertama adalah koefisien jalur, baris kedua merupakan standar error dan baris ketiga adalah t-hitung. Diperoleh koefisien jalur pengaruh citra terhadap minat kuliah (ρ_{ZY}) sebesar 0,579.

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh citra terhadap minat kuliah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Koefisien Determinasi pengaruh citra terhadap minat kuliah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,336	,331	1,997598

a. Predictors: (Constant), CITRA

Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) pada tabel tersebut sebesar 0,336 berarti bahwa pengaruh citra terhadap minat kuliah sebesar 33,6% dan sebesar 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (errorvar= 0,664)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yang diuji dengan uji t. Berikut ini merupakan

gambar uji hipotesis parsial berdasarkan hasil dari SPSS 20 *for windows* sebagai berikut:

Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat pengaruh citra terhadap minat kuliah

H_a: Terdapat pengaruh citra terhadap minat kuliah

Pengujian Hipotesis Pengaruh citra terhadap minat kuliah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,788	,878		6,591	,000
	CITRA	,325	,039	,579	8,349	,000

a. Dependent Variable: MINAT_KULIAH

Kriteria penolakan H₀, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan derajat kebebasan = $140-1-1 = 138$. Untuk koefisien jalur citra = 0,579 diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,349$ dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 1,96$ sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 8,349$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dan $sig = 0,00 < 0,05$ maka H₀ ditolak atau dengan kata lain citra berpengaruh terhadap minat kuliah dengan koefisien jalur sebesar 0,579.

Pengaruh Promotional Mix terhadap Minat Kuliah Secara Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh promotional mix terhadap minat kuliah

Hasil Koefisien Jalur promotional mix terhadap minat kuliah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,517	1,086		6,919	,000
	PROMOTIAL_MIX	,140	,027	,399	5,110	,000

a. Dependent Variable: MINAT_KULIAH

Dari tabel di atas didapatkan persamaannya sebagai berikut,

$$Z = 0,399 (X)$$

$$(0,027)$$

$$5,110$$

$$R^2 = 0,159. \text{ Errorvar.} = 0,841$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, baris pertama adalah koefisien jalur, baris kedua merupakan standar error dan baris ketiga adalah t-hitung. Diperoleh koefisien jalur pengaruh promotional mix terhadap minat kuliah (ρ_{ZX}) sebesar 0,399

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh program promotional mix terhadap minat kuliah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Koefisien determinasi promotional mix terhadap minat kuliah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,153	2,247320

a. Predictors: (Constant), PROMOTIAL_MIX

Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) pada tabel tersebut sebesar 0,159 berarti bahwa pengaruh promotional mix terhadap minat kuliah sebesar 15,9% dan sebesar 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (errorvar= 0,841)

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh promotional mix terhadap minat kuliah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,517	1,086		6,919	,000
	PROMOTIAL_MIX	,140	,027	,399	5,110	,000

a. Dependent Variable: MINAT_KULIAH

Kriteria penolakan H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan derajat kebebasan = $140-1-1 = 148$. Untuk koefisien jalur promotional mix terhadap minat kuliah = 0,399 diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,110$ dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 1,96$ sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 5,110$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98$ dan $sig = 0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh promotional mix terhadap minat kuliah sebesar 0,399.

Pengaruh Promotional mix dan Citra terhadap Minat Kuliah

Tabel Koefisien Jalur Pengaruh Promotional mix dan Citra terhadap Minat Kuliah

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,298	1,068		4,024	,000
	PROMOTIAL_MIX	,063	,027	,180	2,373	,019
	CITRA	,281	,043	,501	6,597	,000

a. Dependent Variable: MINAT_KULIAH

Dari tabel di atas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,180 (X) + 0,501 (Y)$$

$$(0,027) \quad (0,043)$$

$$2,373 \quad 6,597$$

$$\text{Errorvar.} = 0,638 \cdot R^2 = 0,362$$

Diperoleh koefisien jalur promotional mix terhadap minat kuliah (ρ_{ZX}) sebesar 0,180, sedangkan citra terhadap minat kuliah (ρ_{ZY}) sebesar 0,501. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi Pengaruh Promotional mix dan Citra terhadap Minat Kuliah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel hasil koefisien determinasi Pengaruh Promotional mix dan Citra terhadap Minat Kuliah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,353	1,964888

a. Predictors: (Constant), CITRA, PROMOTIAL_MIX

Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,362 berarti bahwa 36,2% variabilitas variabel minat kuliah dapat dijelaskan oleh variabel bebas promotional mix dan citra, sedangkan pengaruh variabel di luar model sebesar 63,8% ($Errorvar = 0,638$).

Uji Hipotesis

Kemudian untuk menguji apakah terdapat Pengaruh promotional mix terhadap minat kuliah melalui citra dilakukan pengujian secara simultan dan parsial.

a. Uji simultan

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dilihat dari hasil uji F sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Simultan (Keseluruhan) Pengaruh Promotional Mix dan Citra terhadap Minat Kuliah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,908	2	149,954	38,840	,000 ^b
	Residual	528,928	137	3,861		
	Total	828,835	139			

a. Dependent Variable: MINAT_KULIAH

b. Predictors: (Constant), CITRA, PROMOTIAL_MIX

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,840, di mana kriteria penolakan H_0 , jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , dengan derajat

kebebasan = $140 - 2 - 1 = 137$, dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai $F_{tabel} = 3,06$. Nilai $F_{hitung} = 38,840$ lebih besar dari 3,11 dan nilai sig $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara promotional mix dan citra terhadap minat kuliah, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promotional mix dan citra terhadap minat kuliah.

b. Uji Parsial (Terpisah)

Uji secara parsial untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yang diuji dengan uji t. Berikut ini merupakan gambar uji hipotesis parsial berdasarkan hasil dari SPSS 20 for windows sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Parsial (terpisah) Pengaruh Promotional Mix dan Citra terhadap Minat Kuliah

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,298	1,068		4,024	,000
	PROMOTIAL_MIX	,063	,027	,180	2,373	,019
	CITRA	,281	,043	,501	6,597	,000

a. Dependent Variable: MINAT_KULIAH

Kriteria penolakan H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan derajat kebebasan = $140 - 2 - 1 = 137$.

- 1) Untuk koefisien jalur promotional mix = 0,180 dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,373 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 1,96$ dan dengan nilai sig 0,019 yang berarti nilai sig berada pada rentang $0,00 < 0,05$ sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 2,373$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain promotional mix berpengaruh terhadap minat kuliah sebesar 0,180.
- 2) Untuk koefisien jalur citra = ,501 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,597 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 6,597$ lebih besar dari t_{tabel}

= 1.96, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh citra terhadap minat kuliah 3,856.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat diketahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung dalam suatu persamaan. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel bebas ke variabel tidak bebas tanpa melalui variabel tidak bebas lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel tidak bebas melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening*.

Untuk mencari besarnya pengaruh tidak langsung X dengan melalui Y terhadap Z didasarkan kepada persamaan regresi, sebagai berikut:

Model Regresi 1 (Struktur jalur X-Y) : $Y = 0,437 (X)$

Model Regresi 2 (Struktur Jalur X-Y-Z) : $Z = 0,180 (X) + 0,501 (Y)$

$$\beta_{indirect} = (\beta)_2 (\beta)$$

β = koefisien $\beta_1 X$ pada model regresi ke-1

β_2 = koefisien $\beta_2 Y$ pada model regresi ke-2

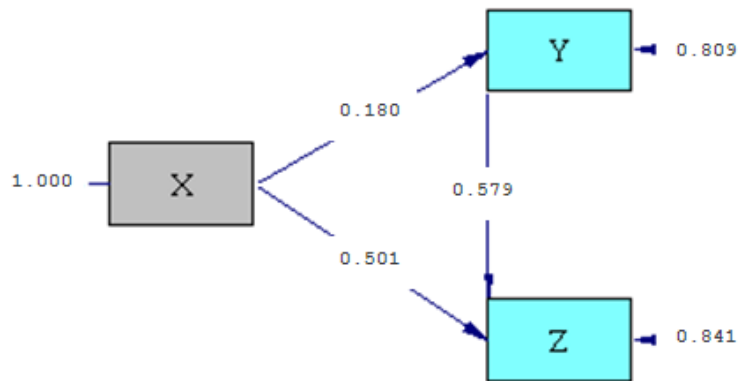
Dengan demikian pengaruh tidak langsung X dengan melalui Y terhadap Z adalah

$$\beta_{Indirect} = 0,437 \times 0,501 = 0,2189$$

Besaran nilai pengaruh promotional mix dengan melalui citra memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat kuliah sebesar sebesar 0,2189.

Jadi dalam penelitian ini dibuktikan bahwa terdapat pengaruh promotional mix terhadap peningkatan citra UT dan dampaknya pada minat kuliah baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 0,6179 atau dengan kata lain sebesar 38,18%.

Berikut diagram jalur yang menggambarkan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar Diagram Path

Pengaruh Langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

Pemodelan dan analisis jalur untuk mendapatkan masing-masing koefisien jalur dari hubungan antar variabel, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari tiap-tiap variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sebagaimana seluruhnya telah diuraikan di atas, dirangkum pada tabel berikut ini:

Rangkuman Pengaruh antar Variabel

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Variabel Y)	Total
X terhadap Y	0,437	-	0,437
X terhadap Z	0,399	0,2189	0,6179
Y terhadap Z	0,579	-	0,579

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berusaha menguji seberapa besar pengaruh Promotional Mix terhadap peningkatan Citra UT dan dampaknya terhadap minat kuliah di UT. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa simpulan penting antara lain:

- a. Promotional Mix, Citra dan Minat kuliah di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung berada dalam kategori baik
- b. Promotional Mix berpengaruh terhadap peningkatan Citra sebesar 19,1% dan sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (errorvar= 0,809)
- c. Peningkatan citra UT berpengaruh terhadap minat kuliah di UT sebesar 33,6% dan sebesar 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (errorvar= 0,664)
- d. Pengaruh Promotional mix terhadap minat kuliah sebesar 15,9% dan sebesar 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (errorvar= 0,841)
- e. Minat kuliah dapat dijelaskan oleh variabel promotional mix dan citra sebesar 0,362 berarti bahwa 36,2%, sedangkan pengaruh variabel di luar model sebesar 63,8% (Errorvar = 0,638).
- f. Terdapat pengaruh promotional mix terhadap peningkatan citra UT dan dampaknya pada minat kuliah baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 0,6179 atau dengan kata lain sebesar 38,18%.

Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian yang diperoleh beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. Promotional Mix menunjukkan hasil yang baik. Namun demikian, diketahui bahwa pengaruh promotional mix terhadap peningkatan Citra

UT hanya 19,1%, dan terhadap minat kuliah di UT hanya 15,9 % sehingga dapat disimpulkan masih perlu ditingkatkan kegiatan promosi yang dilakukan yang bisa meningkatkan citra UT dan minat kuliah di UT, misalnyadengan menyusun program promosi yang menarik dan inovatif.

2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel lain agar dapat terinventarisir berbagai variabel yang dapat citra UT dan minat kuliah di UT

Daftar Pustaka

- Andreassen, Tor Warlin Lindestad, 1998. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management* Volume 9, Bradford.
- Andreassen, T. W., "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabet Bandung
- Angipora, PM. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia" . *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26
- Juanim (2004), *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan
- Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. 2004. "Service Value : Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli" *Empirika*, Vol. 17 ,No.1 Juni 2004.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- _____. and G. Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler Philip and Kevin Keller (2012) *Marketing Management*, 14e New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. dengan judul *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo. S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono. F. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Suwanto dan Rasto. 2003. *Manajemen Perusahaan Suatu Pendekatan Operatif dan Sistem Informasi*. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- www.ut.ac.id

