



## ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU (PMB)

Bayu Dwi Raharja<sup>1</sup>, Paulus Harsadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi Akuntansi, STMIK Sinar Nusantara,

<sup>2</sup>Program Studi Informatika, STMIK Sinar Nusantara,

[bayudr@sinus.ac.id](mailto:bayudr@sinus.ac.id), [paulusharsadi@sinus.ac.id](mailto:paulusharsadi@sinus.ac.id)

Jl. K H Samanhudi No 84 – 86 Surakarta

### Keywords:

*New Student Admissions, marketing, graphic design, and multimedia*

### Abstract

The level of competition for new student admissions at tertiary institutions in the Central Java region for the last 5 years is quite high. STMIK Sinar Nusantara has also experienced the impact of competition, which can be seen through the decline in new students by an average of 20% in the last 5 years. This study aims to determine how much influence the promotional media has on the acceptance of new students. By collecting data from questionnaires that have been distributed to 69 parents of STMIK Sinar Nusantara students. Where these students entered college from batch 2015, 2016, 2017, 2018 and 2019. The promotional media studied included print media, namely posters, brochures and billboards. And electronic media, namely radio and websites, as well as other media through daily conversations. After the data is tested for validity, reliability test and classical assumption are processed to produce a regression equation. Hypothesis testing shows that the three independent variables studied, namely the print media (X1), electronic media (X2) and other media (X3) variables, have a positive effect on the dependent variable, namely New Student Admissions (Y). Through variable X1, it has a coefficient value of 0.990, which means the effectiveness of print media has a positive influence on registrant interest (Y), as well as variables X2 and X3, each of which has a coefficient value of X2 = 0.787 and X3 = 0.626.

### Kata Kunci:

*Penerimaan Mahasiswa Baru, pemasaran, desain grafis, dan multimedia.*

### Abstrak

Tingkat persaingan penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi di wilayah jawa tengah 5 tahun terakhir cukup tinggi. STMIK Sinar Nusantara juga mengalami dampak persaingan dapat dilihat melalui penurunan mahasiswa baru rata – rata 20% dalam 5 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi terhadap penerimaan Mahasiswa Baru. Dengan cara mengumpulkan data dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 69 orang tua mahasiswa STMIK Sinar Nusantara. Dimana mahasiswa tersebut masuk kuliah dari angkatan 2015, 2016, 2017, 2018 dan 2019. Media promosi yang diteliti meliputi media cetak yaitu poster, brosur dan baliho. Dan media elektronik yaitu radio dan website, begitu juga media lain melalui percakapan sehari – hari. Setelah data di uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah menghasilkan persamaan regresi. Dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang di teliti yaitu variabel media cetak (X1), media elektronik (X2) dan media lainnya (X3) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Penerimaan Mahasiswa Baru (Y). Melalui variabel X1 memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,990 yang berarti efektifitas media cetak mempunyai pengaruh positif terhadap minat pendaftar (Y), begitu juga

dengan variabel X2 dan X3 yang masing masing mempunyai nilai koefisien X2 = 0,787 dan X3 = 0,626.

## Pendahuluan

Persaingan antara perguruan tinggi di Jawa Tengah semakin ketat, keinginan dari masyarakat terhadap jaminan mutu dari suatu perguruan tinggi adalah faktor terjadinya persaingan. Salah satu bentuk pertanggungjawaban perguruan tinggi terhadap masyarakat adalah memberikan kualitas terbaik, yang dinyatakan dalam bentuk Akreditasi Institusi. Dimana dalam pengurusan akreditasi tersebut terdapat beberapa faktor penentu, salah satunya proses penerimaan mahasiswa baru.

Penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perguruan tinggi setiap tahunnya. Promosi biasanya dilakukan dengan berbagai cara dengan mempertimbangkan berbagai aspek untuk menarik minat siswa. Keberhasilan promosi ditentukan dari banyak atau sedikit jumlah siswa yang masuk sebagai mahasiswa ke perguruan tinggi tersebut. Ada berbagai bentuk media promosi yang dapat dilakukan, antara lain: Media cetak seperti brosur, pamflet, dan baliho. Media elektronik seperti radio, TV dan internet. Media lainnya yaitu percakapan sehari-hari maupun ada bagian keluarga yang kuliah di STMIK Sinar Nusantara.

Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, dimana pesan tersebut itulah yang seharusnya bisa mempengaruhi audience dengan baik. Dan tidak hanya pesan namun juga tampilan yang menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik minat masyarakat hingga menimbulkan ketertarikan atau hanya sekedar mengetahui STMIK Sinar Nusantara.

Dari pemaparan diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut media promosi apa yang lebih efektif digunakan saat penerimaan mahasiswa baru.

## Landasan Teori

Teori – teori yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini meliputi pemasaran, media, analisa dan regresi linier.

1. Promosi merupakan unsur kunci dalam penerimaan mahasiswa baru, dan promosi yang paling baik adalah dilakukan mahasiswa sendiri yang merasa puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat. Bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Nikels dalam Swastha & Irwan, 2008)

2. Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

3. Analisa

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya)(Salim, 2002).

Analisa merupakan kegiatan menghitung data agar dapat disajikan secara sistematis (Priyatno, 2010).

4. Regresi Linier

Regresi secara umum adalah sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Analisis Regresi digunakan untuk membangun persamaan

dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (prediction).

## Metode

Penelitian ini dilaksanakan di STMIK Sinar Nusantara Surakarta dengan membagikan kuesioner ke mahasiswa yang berlokasi di berbagai daerah di Jawa Tengah.

### 1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Variabel Independen (media promosi)

- Efektifitas Media Cetak
- Efektifitas Media Elektornik
- Efektifitas Media Lainnya

#### b. Variabel Dependen (minat siswa)

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian di sini (STMIK Sinar Nusantara). Obyek penelitian merupakan mahasiswa baru dari tahun 2015 hingga 2019.

- Media Promosi apa saja yang digunakan
- Pendapat mahasiswa baru terhadap media promosi yang ada

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari luar objek penelitian yang masih ada keterkaitannya dengan masalah yang diteliti dan di literature. Data sekunder yang diperlukan meliputi:

- Penelitian ilmiah/ jurnal ilmiah yang membahas mengenai media promosi.
- Referensi dari berbagai buku pemasaran atau promosi dan PMB.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data mengikuti ukuran suharsimi Arikunto (1998)[2], yaitu bila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga merupakan penelitian populasi. Dan jika jumlah lebih dari 100, dapat diambil Antara 10 – 15%, 20 – 25% atau lebih. Jumlah mahasiswa baru Antara 2015 – 2019 berjumlah 690 mahasiswa. Sehingga peneliti menetapkan besar subyek penelitian yaiyu 10% dari 690

didapatkan subyek sebanyak 69 mahasiswa. Untuk mendapat data primer, digunakan teknik wawancara dan survey (observasi) dengan menggunakan kuesioner di lembar kertas kerja berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner di isi orang tua siswa maupun siswa tersebut.

### 4. Analisa Data dan Penarikan Kesimpulan

Dalam menganalisa hasil penelitian digunakan analisa kuantitatif yaitu analisa yang dilakukan terhadap data yang berwujud angka, dengan cara menjumlahkan, mengklasifikasikan, mentabulasikan dan selanjutnya dilakukan penghitungan dengan menggunakan data statistic.

berikutnya adalah menganalisa dengan analisa kuantitatif secara deskriptif analisis yang sebelumnya telah ditentukan presentasinya dengan menggunakan rumus distribusi frekuensi:

$$M = \frac{\sum X}{N} \quad [1]$$

Keterangan :

M : Mean

X : Nilai

N : Jumlah Subjek (Responden)

Selanjutnya membandingkan skor dari hasil pengumpulan tersebut. Peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment untuk melihat hubungan media promosi dengan PMB dengan pemahaman konsep.

Rumus Pearson Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad [2]$$

Keterangan:

r<sub>xy</sub> : koefisiensi korelasi product moment

x : nilai

y : jumlah nilai

$\sum xy$  : jumlah hasil nilai x dan y

$\sum x$  : jumlah nilai x

$\sum y$  : jumlah nilai y

N : banyaknya responden.

**Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian yang menggunakan analisis regresi dengan model tersebut, maka sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka

setiap variabel yang diteliti harus dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas terlebih dahulu.

Tabel 1. Uji Validitas tiap Item Pertanyaan untuk Variabel Efektivitas Media Cetak (X1)

		Brosur Menarik	Brosur Informatif	Poster Menarik	Poster Informatif	Baliho Menarik	Baliho Informatif	Efektifitas Media cetak
Brosur Menarik	Pearson Correlation	1	.578**	.690**	.505**	.380**	.500**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Brosur informative	Pearson Correlation	.578**	1	.381**	.548**	.210**	.482**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.083	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Poster Menarik	Pearson Correlation	.690**	.381**	1	.705**	.624**	.650**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Poster Informatif	Pearson Correlation	.505**	.548**	.705**	1	.371**	.670**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Baliho menarik	Pearson Correlation	.380**	.210**	.624**	.371**	1	.616**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.000	.002		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Baliho informatif	Pearson Correlation	.500**	.482**	.650**	.670**	.616**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Efektifitas Media Cetak	Pearson Correlation	.778**	.674**	.876**	.816**	.690**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

Berdasarkan data tersebut pada Tabel 1, dengan melihat nilai Pearson Correlation antara pertanyaan apakah tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai setelah melihat Brosur (Brosur Menarik/P1) dengan efektivitas media cetak(X1), pertanyaan Brosur Informatif (P2) dengan efektivitas media cetak(X1), pertanyaan Poster Menarik (P3) dengan efektivitas media cetak(X1),

pertanyaan Poster Informatif (P4) dengan efektivitas media cetak(X1), pertanyaan Baliho Menarik (P5) dengan efektivitas media cetak(X1), dan pertanyaan Baliho Informatif (P6) dengan efektivitas media cetak(X1) berada pada taraf signifikansi korelasi sebesar 0,01 (lihat tanda bintang) dan nilai sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,01 maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan untuk Variabel

efektivitas media cetak(X1) dinyatakan valid. Semua data pada pertanyaan tersebut dapat

digunakan untuk olah data berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas tiap Item Pertanyaan untuk Variabel Efektivitas Media Elektronik (X2)

	Bahasa Iklan Radio Informatif	Iklan Radio Menarik	Website Informatif	Website Menarik	Efektivitas Media Elektronik
Bahasa Iklan Radio Informatif	1	.780**	-.005	.167	.716**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)		.000	.964	.171	.000
N	69	69	69	69	69
Iklan Radio Menarik	.780**	1	.095	.226	.770**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000		.438	.062	.000
N	69	69	69	69	69
Website Informatif	-.005	.095	1	.628**	.593**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.964	.438		.000	.000
N	69	69	69	69	69
Website Menarik	.167	.226	.628**	1	.709**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.171	.062	.000		.000
N	69	69	69	69	69
Efektivitas Media Elektronik	.716**	.770**	.593**	.709**	1
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69

Berdasarkan data tersebut pada Tabel 2, dengan melihat nilai Pearson Correlation antara pertanyaan apakah tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenal setelah mendengar iklan radio (Bahasa iklan radio informatif / P1) dengan efektektivitas media elektronik (X2), iklan radio menarik (P2) dengan efektivitas media elektronik (X2), website informatif (P3) dengan efektivitas media elektornik (X2), website menarik (P4) dengan efektivitas media elektronik (X2) berada pada taraf signifikansi korelasi sebesar 0,01 (lihat tanda bintang) dan nilai sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,01 maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan untuk variabel efektivitas media elektronik (X2) dinyatakan valid. Semua data pada pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk olah data berikutnya.

Tabel 3. Uji Validitas tiap Item Pertanyaan untuk Variabel Efektivitas Media Lainny (X3)

	Info dari Alumni	Info dari Guru	Info dari Anggota Keluarga	Efektivitas Media Promosi Lain
Info dari Alumni	1	.646**	.177	.728**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.000	.146	.000
N	69	69	69	69
Info dari Guru	.646**	1	.191	.723**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000		.115	.000
N	69	69	69	69
Info dari Anggota Keluarga	.177	.191	1	.750**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.146	.115		.000
N	69	69	69	69
Efektivitas Media Promosi Lain	.728**	.723**	.750**	1
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69

Berdasarkan data tersebut pada Tabel 3, dengan melihat nilai Pearson Correlation antara pertanyaan apakah tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenal setelah mendapat info dari alumni (P1) dengan efektivitas media lainnya (X3), info dari guru (P2) dengan efektivitas media lainnya (X3), info dari anggota keluarga (P3) dengan

efektivitas media lainnya (X3) berada pada taraf signifikansi korelasi sebesar 0,01 (lihat tanda bintang) dan nilai sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,01 maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan untuk variabel efektivitas media lainnya (X3) dinyatakan valid. Semua data pada pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk olah data berikutnya.

Tabel 4. Uji Validitas tiap Item Pertanyaan untuk Variabel Minat Mendaftar

Minat Mendaftar Pengaruh		Desain Brosur	Desain Poster	Desain Baliho	Info Radio	Desain Website	Info Pihak lain	Penerimaan mahasiswa baru
Desain Brosur	Pearson Correlation	1	.689**	.711**	.195	.207	.219	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.109	.088	.070	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Desain Poster	Pearson Correlation	.689**	1	.703**	.269*	.230	.320**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.025	.058	.007	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Desain Baliho	Pearson Correlation	.711**	.703**	1	.178	.152	.310**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.143	.214	.010	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Info Radio	Pearson Correlation	.195	.269*	.178	1	.332**	.142	.517**
	Sig. (2-tailed)	.109	.025	.143		.005	.245	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Desain Website	Pearson Correlation	.207	.230	.152	.332**	1	.297*	.468**
	Sig. (2-tailed)	.088	.058	.214	.005		.013	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Info Pihak Lain	Pearson Correlation	.219	.320**	.310**	.142	.297*	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.070	.007	.010	.245	.013		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Penerimaan mahasiswa baru	Pearson Correlation	.760**	.805**	.773**	.517**	.468**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

Berdasarkan data tersebut pada Tabel 4, dengan melihat nilai Pearson Correlation antara pertanyaan apakah berminat mendaftar setelah melihat desain brosur (P1) dengan minat mendaftar (Y), pengaruh desain poster (P2) dengan minat mendaftar (Y), pengaruh desain baliho (P3) dengan minat mendaftar (Y), pengaruh info radio (P4) dengan minat mendaftar (Y), pengaruh desain website (P5) dengan minat mendaftar (Y), pengaruh pihak lain (P6) dengan minat mendaftar (Y) berada pada taraf signifikansi korelasi sebesar 0,01

(lihat tanda bintang) dan nilai sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,01 maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan untuk variabel minat mendaftar (Y) dinyatakan valid. Semua data pada pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk olah data berikutnya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Media Cetak (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

Tabel 6. Uji Reliabilitas Tiap Responden pada Tiap Pertanyaan Variabel Efektivitas Media Cetak (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brosur Menarik	39.7826	79.261	.733	.766
Brosur Informatif	40.0290	81.087	.613	.776
Poster Menarik	40.0435	74.807	.843	.746
Poster Informatif	40.2464	77.483	.774	.759
Baliho Menarik	39.8261	80.234	.627	.773
Baliho Informatif	40.3188	77.985	.802	.759
Efektivitas Media Cetak	21.8406	23.224	1.000	.871

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai Variabel X1 dapat dikatakan reliable atau andal. Berdasarkan Tabel 7, konsistensi tiap pertanyaan pada variabel efektivitas media cetak tinggi. Berdasarkan Tabel 6, konsistensi responden menjawab tiap pertanyaan tinggi, baik pertanyaan Brosur Menarik (P1), Brosur Informatif (P2), Poster Menarik (P3), Poster Informatif (P4), Baliho Menarik (P5), dan Baliho Informatif (P6) nilai Cronbach Alfa lebih dari 0,600.

Tabel 7. Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Media Elektronik (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Tabel 9. Uji Reliabilitas Tiap Responden pada Tiap Pertanyaan Variabel Efektivitas Media Elektronik (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bahasa Iklan Radio Informatif	23.2899	25.444	.604	.737
Iklan Radio Menarik	23.1159	24.839	.676	.722
Website Informatif	21.3478	27.377	.465	.770
Website Menarik	21.5217	25.900	.604	.741
Efektivitas Media Elektronik	12.7536	8.277	1.000	.650

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,777 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai Variabel X2 dapat dikatakan reliable atau andal. Berdasarkan Tabel 7, konsistensi tiap pertanyaan pada variabel efektivitas media elektronik tinggi. Berdasarkan Tabel 9, konsistensi responden menjawab tiap pertanyaan tinggi, baik pertanyaan Bahasa Iklan Radio informatif (P1), Iklan Radio Menarik (P2), Website Informatif (P3), Website Menarik (P4) nilai Cronbach Alfa lebih dari 0,600.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Media Lainnya (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Tabel 11 Uji Reliabilitas Tiap Responden pada Tiap Pertanyaan Variabel Efektivitas Media Lainnya (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Info dari Alumni	16.4928	23.136	.613	.753
Info dari Guru	16.5217	23.841	.621	.761
Info dari Anggota Keluarga	17.4928	19.489	.557	.745
Efektivitas Media Promosi Lain	10.1014	7.681	1.000	.520

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai Variabel X3 dapat dikatakan reliable atau andal. Berdasarkan Tabel 7, konsistensi tiap pertanyaan pada variabel efektifitas media lain tinggi. Berdasarkan Tabel 11, konsistensi responden menjawab tiap pertanyaan tinggi, baik pertanyaan Informasi dari alumni (P1), Info dari Guru (P2), info dari anggota keluarga (P3), nilai Cronbach Alfa lebih dari 0,600.

Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel Minat Mendaftar (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	7

Tabel 13 Uji Reliabilitas Tiap Responden pada Tiap Pertanyaan Variabel Minat Mendaftar (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat Mendaftar Pengaruh Desain Brosur	59.0290	138.117	.726	.552
Minat Mendaftar Pengaruh Desain Poster	59.3333	136.225	.780	.544
Minat Mendaftar Pengaruh Desain Baliho	59.3623	136.411	.737	.546
Minat Mendaftar Pengaruh Info Radio	59.3623	141.234	.457	.572
Minat Mendaftar Pengaruh Desain Website	58.6087	147.095	.433	.589
Minat Mendaftar Pengaruh Info Pihak Lain	58.5217	145.665	.474	.584
Penerimaan Mahasiswa Baru	21.4348	19.220	.966	.743

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,606 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai Variabel Y dapat dikatakan reliable atau andal. Berdasarkan Tabel 7, konsistensi tiap pertanyaan pada variabel minat mendaftar. Berdasarkan Tabel 13, konsistensi responden

menjawab tiap pertanyaan cukup, baik pertanyaan Minat mendaftar pengaruh desain brosur(P1), minat mendaftar pengaruh desain poster (P2), minat mendaftar pengaruh desain baliho (P3), minat mendaftar pengaruh info radio (P4), minat mendaftar pengaruh desain website (P5), minat mendaftar pengaruh info pihak lain (P6) nilai Cronbach Alfa kurang dari 0,600.

Tabel 14 . Koefisien Regresi Berganda

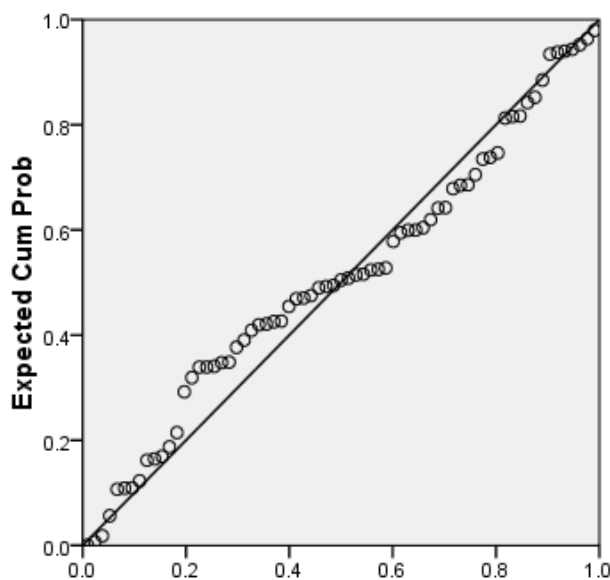
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.198	2.960		1.081	.284		
Efektivitas Media Cetak	.990	.128	.577	7.735	.000	.749	1.335
Efektivitas Media Elektronik	.787	.216	.274	3.646	.001	.739	1.353
Efektivitas Media Promosi Lain	.626	.215	.210	2.913	.005	.802	1.248

Berdasarkan Tabel 14 merupakan hasil pengolahan data analisis regresi linier, persamaan regresi yang dibentuk adalah :  $Y = 3,198 + 0,990 X1 + 0,787 X2 + 0,626 X3$ . Persamaan regresi linier tersebut memberikan gambaran bahwa:

- a. Variabel Efektivitas media cetak (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,990 yang berarti Efektivitas media cetak mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Mendaftar (Y), yaitu jika terjadi kenaikan efektivitas media cetak maka akan meningkatkan minat Mendaftar;
- b. Variabel Efektivitas Media Elektronik (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,787 yang berarti Stress Organisasi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Mendaftar (Y), yaitu jika terjadi kenaikan Efektivitas Media



- Elektronik maka akan meningkatkan minat Mendaftar;
- c. Variabel Efektivitas Media Lainnya(X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,626 yang berarti Efektivitas Media Lainnya mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Mendaftar (Y), yaitu jika terjadi kenaikan Efektivitas Media Lainnya maka akan meningkatkan minat Mendaftar;
- d. Konstanta mempunyai nilai 3,198 yang artinya jika variabel X1, X2, dan X3 dalam mempunyai nilai nol atau tidak ada maka kinerja sebesar 3,198 dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi linier atau tergabung dalam Variabel Pengganggu (e).



Gambar 1. Pola Grafik lurus persamaan regresi berganda

Berdasarkan Gambar 1.

$$Y = 3,198 + 0,990 X1 + 0,787 X2 + 0,626 X3$$

Dapat digunakan untuk peramalan variabel minat mendaftar jika diketahui variabel efektivitas media cetak, efektivitas media elektronik, dan efektivitas media promosi lainnya.

### Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan di atas pada tabel 14 dapat ditarik kesimpulan bahwa menggunakan media cetak memiliki

koefisiensi regresi sebesar 0,990 dimana dapat diartikan media cetak memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan mahasiswa baru. Demikian juga dengan menggunakan media elektronik dan media lainnya, meskipun lebih kecil koefisiensi regresinya.

Untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat siswa dalam menentukan perguruan tinggi.

### Referensi

- [1] Sutrisno Hadi, "Metodologi Research 2". Yogyakarta : Andi Offset. 2004
- [2] Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian: suatu pendekatan Praktis", ed Revisi IV. Yogyakarta, Rineka Cipta. 1999
- [3] Muth'ah Amani. "Analisis pengaruh efektifitas Iklan Celana jins merek lea terhadap keyakinan membeli konsumen dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus di kota Semarang)." Semarang. 2002
- [4] Puspitadari, intan. "Factor – factor yang mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness." Semarang : Program Studi Magister Manajemen – Universitas Diponegoro. 2009
- [5] Shim, Terence A. "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta : Penerbit Erlangga. 2003.
- [6] Simamora, Bilson. "Analisis Multivariat Pemasaran". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- [7] Sudijono, Anas. "Pengantar STatistik Pendidikan". Jakarta : Rajawali Pers. 2001.
- [8] Sudjana. "Metode Statistik. Bandung : Tarsito". 1996.
- [9] Budianto. A, Basari. M A, Hernawati. "Pengaruh biaya promosi dan kualitas SDM terhadap jumlah mahasiswa baru di fakultas ekonomi Universitas Galuh Ciamis". Jurnal ilmu manajemen. 2014

- [10] Sugiyanto, “Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta, CV. 2017.