
ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT SISWA MENGIKUTI DIKLAT DI PPM MEDIKA INDOTAMA YOGYAKARTA

Edi Cahyono

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, media sosial dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa diklat dan calon siswa diklat PPM Medika Indotama. Jumlah kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini berjumlah 105 kuesioner. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan regresi berganda iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, media sosial secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Secara parsial iklan, promosi penjualan dan penjualan langsung berpengaruh terhadap minat. Diantara lima variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat adalah penjualan langsung.

Kata kunci : iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, media sosial, minat.

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bauran pemasaran atau faktor utama dalam bauran pemasaran adalah promosi. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Promosi sendiri adalah “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” (Saladin, 2003).

Perusahaan dalam pengenalan dan pengembangan produk atau jasanya membutuhkan sarana promosi, yang salah satunya adalah iklan, dengan iklan konsumen atau pembeli potensial dapat mengetahui keberadaan dan keunggulan produk yang diproduksi oleh produsen. Sehingga para konsumen akan bebas memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan minat konsumen ataupun volume penjualan perusahaan.

Persaingan dalam dunia pendidikan saat ini terjadi sangat ketat sekali. Setiap lembaga pendidikan berusaha keras memberikan yang terbaik bagi konsumen mereka. Salah satu lembaga pendidikan yang banyak diminati saat ini khususnya di wilayah Yogyakarta adalah PPM Medika Indotama. PPM Medika Indotama adalah lembaga pendidikan dan pelatihan calon tenaga kerja di bidang *medical representative*. Nama PPM Medika Indotama cukup terkenal dan banyak diminati baik oleh masyarakat Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta. Hal ini di dapat ditunjukkan dari banyaknya siswa yang menjadi peserta diklat.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk jasa pendidikan adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon siswa melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada siswa. Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku siswa adalah paduan pengelolaan produk dan *promotion mix*. Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa siswa memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu sedangkan *promotion mix* adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, *sales promotion, publisitas, personal selling* dan saat ini yang berkembang adalah promosi melalui media sosial. Diharapkan kenaikan jumlah siswa dapat meningkat, dengan meningkatnya *promotion mix*.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul: **Analisis Pengaruh Faktor-faktor *Promotion Mix* terhadap Minat Siswa Mengikuti Diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.**

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002). Terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan (Swasta dan Irawan, 2008).

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing Mix

Marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor – faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kotler, 2000).

2. Price (harga)

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

3. Place (distribusi)

Place identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. *Place* maupun distribusi diukur melalui (Winardi, 1992):

(1) Saluran Distribusi dan (2) Tingkatan saluran Distribusi.

4. Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promotion Mix

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. Menurut William J. Stanton yang dikutip Dharmmesta dan Irawan (2008) mengemukakan bahwa, *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Dapat disimpulkan iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi (Dharmmesta dan Irawan, 2008). Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek. Atau dapat juga dikatakan promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivitasakan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya.

3. Penjualan Langsung

Kotler (2000) mengemukakan bahwa penjualan langsung (*direct selling*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Penjualan langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan langkah ini untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Saladin (2003) dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012) pengertian penjualan langsung adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menciptakan penjualan.

4. Publisitas

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontiniu dan berjangka pendek. Dharmmesta dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

5. Media Sosial

Media adalah sarana penyampaian termasuk didalamnya adalah media penyiaran (TV dan radio), media cetak (surat kabar dan majala), surat langsung, iklan outdoor dan media pendukung lainnya. Sosial media adalah media untuk interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas. Sosial media menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif (Kaplan, 2010). Teknologi internet dan telepon seluler yang berkembang semakin pesat maka media sosial tumbuh kian pesat. Sosial media dalam konteks komunitas yang dibangun dari orang-orang yang mengembangkan dan memelihara hubungan dan saling berbagi, berkomentar dan terlibat dalam konten. Facebook sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.

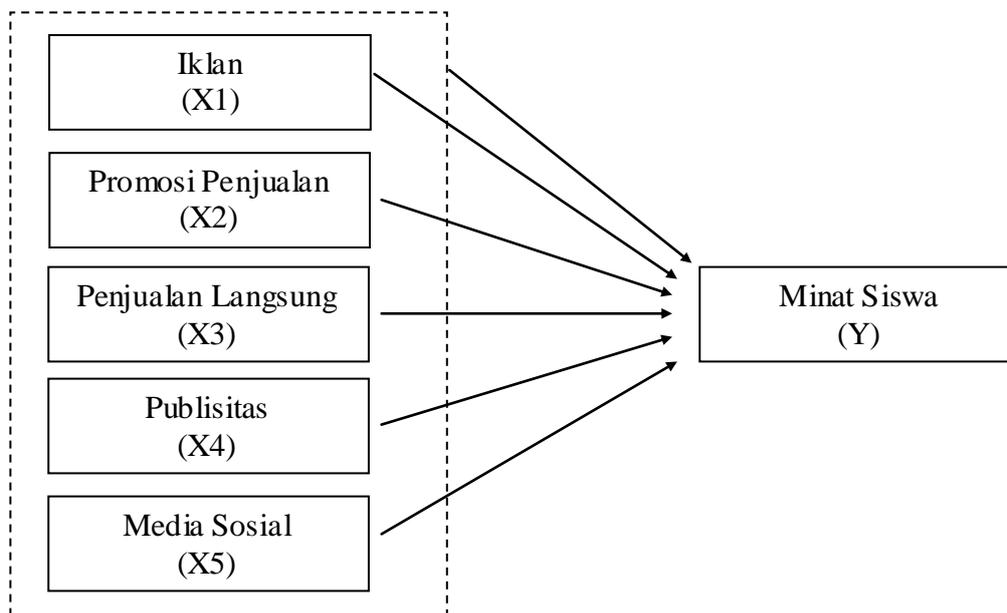
Media sosial menjadi media untuk menyampaikan pendapat secara terbuka maupun berkomentar terhadap apapun yang ditulis oleh orang lain. Pada media konvensional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapapun untuk bergabung dan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka. Blog, jejaring sosial dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Kerangka Konseptual

Model penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- H1: iklan berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.
- H2: promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.
- H3: penjualan langsung berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.
- H4: publisitas berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.
- H5: media sosial berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.
- H6: secara serentak iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan media sosial berpengaruh terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.
- H7: Diantara variabel iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas dan media social, variabel penjualan langsung berpengaruh dominan terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat siswa mengikuti diklat (Y). Minat adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller,1998). Minat siswa dalam mengikuti diklat di PPM Medika Indotama diukur melalui indikator yaitu:
 - a. adanya manfaat mengikuti pelatihan
 - b. pelatihannya berkualitas
 - c. memiliki reputasi yang baik
 - d. adanya peluang kerja.
2. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam mengikuti diklat yang meliputi lima variabel:
 - a. Iklan (X1), merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Iklan dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator yaitu:
 - 1) Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen (siswa).
 - 2) Konsumen (siswa) mengerti kandungan pesan dalam iklan.
 - 3) Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk/jasa.
 - b. Promosi penjualan (X2), merupakan salah satu teknik yang digunakan PPM Medika Indotama dalam memperkenalkan produknya secara langsung. Promosi penjualan dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator yaitu:
 - 1) tertarik dengan pameran yang dilaksanakan
 - 2) tertarik dengan brosur yang diberikan
 - 3) tertarik dengan *discount* yang diberikan
 - c. Penjualan langsung (X3), merupakan salah satu teknik yang digunakan PPM Medika Indotama untuk bertemu langsung dengan calon pembeli. Penjualan langsung dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator yaitu:
 - 1) kecakapan salesman dalam memberikan informasi
 - 2) salesman memberikan informasi dengan baik
 - 3) salesman memberikan informasi yang bermanfaat

- d. Publisitas (X4), merupakan salah satu teknik yang digunakan PPM Medika Indotama untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi konsumen agar bersedia mengikuti diklat yang ditawarkan. Publisitas dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator yaitu:
- 1) tertarik dengan berita mengenai lembaganya
 - 2) tertarik dengan prestasi lembaganya
 - 3) tertarik karena penghargaannya
- e. Media sosial (X5), merupakan salah satu teknik yang digunakan PPM Medika Indotama untuk menawarkan diklatnya melalui media sosial. Media sosial dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator yaitu :
- 1) informasi diklat ditawarkan melalui facebook
 - 2) penawaran discount ditawarkan melalui *facebook*
 - 3) penawaran melalui *facebook* dikemas dengan menarik

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa diklat dan calon siswa diklat PPM Medika Indotama. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah:

1. Siswa yang saat ini sedang mengikuti diklat di PPM Medika Indotama
2. Siswa SMK/SMA/ sederajat yang baru lulus.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen yang menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan dan diambil langsung oleh peneliti.

Uji Kualitas Instrumen

1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah alat ukur (instrument) yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 5%.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan alat ukur. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,60$ (Azwar, 1997).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2001), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedasitas

Uji hetroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2001), model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam model regresi. Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin – Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin – Watson* mendekati 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan di antara variabel bebas tersebut tidak memiliki *autokorelasi*.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variable-variabel lain. Untuk menganalisis variabel-variabel penelitian seperti *iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan media sosial* memerlukan alat analisis regresi berganda. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = *Iklan*

X2 = *Promosi penjualan*

X3 = *Penjualan langsung*

X4 = *Publisitas*

X5 = *Media sosial*

e = error

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk uji simultan dan Uji t untuk uji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Ghozali, 2006). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin kebanyakan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 66 orang (62,5 %), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (37,1 %). Berdasarkan usia, responden paling banyak berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 86 orang (81,9 %), sedangkan yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 10 orang (9,5 %), dan yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 9 orang (8,6 %). Berdasarkan pendapatan, responden mayoritas berpendapatan kurang dari 500 ribu sebanyak 75 orang (71,4 %), sedangkan 22 orang berpendapatan 500 ribu sampai dengan 1,5 juta dan 8 orang berpendapatan diatas 1,5 juta.

Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 16. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Dari hasil uji validitas ditemukan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk masing-masing variabel (iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, media sosial dan minat) dengan pengujian menggunakan korelasi product momen nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 sehingga dengan demikian semua instrument penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

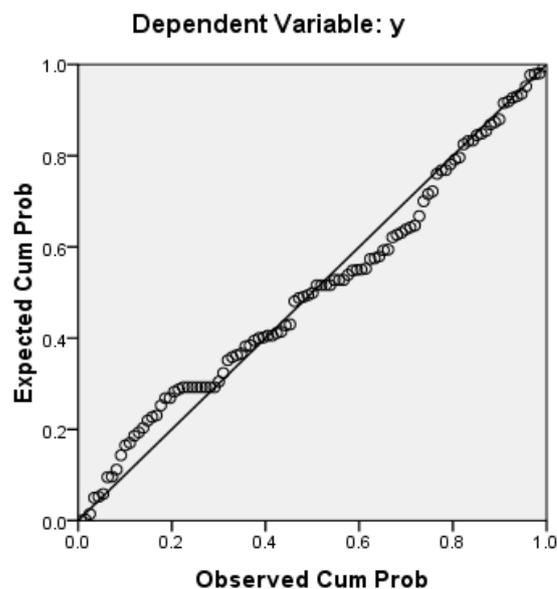
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel iklan sebesar 0.663, promosi penjualan sebesar 0.920, penjualan langsung sebesar 0.897, publisitas sebesar 0.714, media sosial sebesar 0.792 dan niat beli sebesar 0.862. Nilai *cronbach's alpha* semua variabel tersebut di atas 0.60 maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan tersebut *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil pengujian normalitas

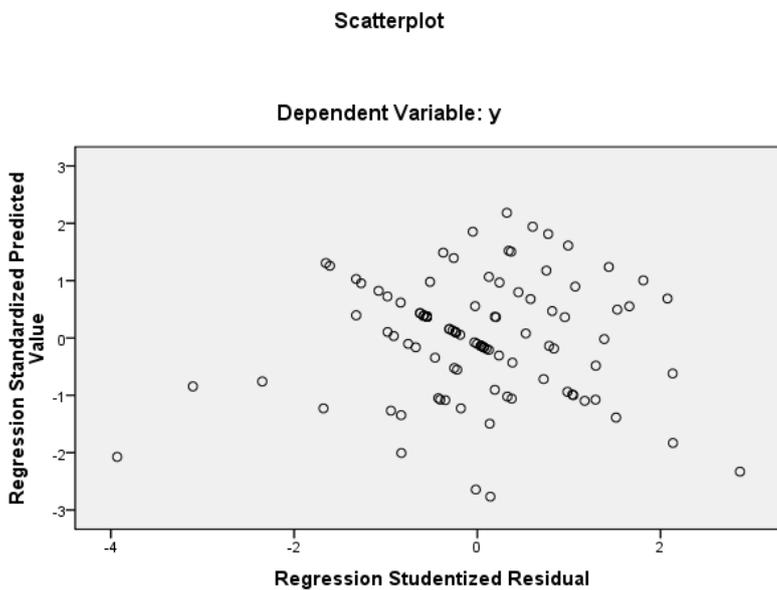
Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan pada gambar 4.1 di atas, bahwa deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas variabel iklan memiliki nilai VIF sebesar 4.547, variabel promosi penjualan memiliki nilai VIF sebesar 1.591, variabel penjualan langsung sebesar 1.883, variabel publisitas memiliki nilai VIF sebesar 4.52 dan variabel media sosial memiliki nilai VIF sebesar 2.009. Kelima variabel tersebut mempunyai nilai VIF menjauhi 1 dan *tolerance* mendekati 1 sehingga model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* pada gambar 3 di atas menunjukkan kelayakan model regresi, terlihat titik-titik sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu. Model regresi yang dihasilkan memiliki kelayakan untuk digunakan dan tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan asumsi klasik.

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.867. Nilai tersebut dapat dinyatakan mendekati nilai 2. Jadi, disimpulkan bahwa tidak terjadi *autokorelasi* di antara variabel bebas dalam penelitian.

3. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows* diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh variabel promotional mix terhadap terhadap niat beli

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t _{hitung}	Sig.	Ket.
Iklan (X1)	0.069	0.497	0.620	Tidak Signifikan
Promosi penjualan (X2)	0.209	2.555	0.012	Signifikan
Penjualan langsung (X3)	0.393	4.411	0.000	Signifikan
Publisitas (X4)	0.320	2.316	0.023	Signifikan
Media social (X5)	-0.039	-0.424	0.672	Tidak Signifikan
R	= 0,763	F hitung	= 27.580	
R ²	= 0,582	Sig. F	= 0,000	
Adjusted R ²	= 0,561			

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,069X1 + 0,209X2 + 0,393X3 + 0,320X4 - 0,039X5$$

Analisis Hasil Penelitian

1. Pengujian hipotesis

a. Pengujian secara Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial secara serentak terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan derajat signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat signifikansi F. hitung yang lebih kecil dari derajat signifikansi 5%. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial secara serentak berpengaruh terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh variabel iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial secara serentak terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta dapat diterima.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta yaitu dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan taraf signifikan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16.00 dapat diketahui:

- 1) Variabel iklan (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,620. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Sehingga secara parsial variabel iklan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang mengatakan iklan berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta tidak diterima.
- 2) Variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Sehingga secara parsial variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta dapat diterima.
- 3) Variabel penjualan langsung (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Sehingga secara parsial variabel penjualan langsung (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang mengatakan penjualan langsung berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta dapat diterima.
- 4) Variabel publisitas (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Sehingga secara parsial variabel publisitas (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) yang mengatakan publisitas berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta dapat diterima.
- 5) Variabel media sosial (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,672. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Sehingga secara parsial variabel media sosial (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) yang mengatakan media sosial berpengaruh positif terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta tidak diterima.
- 6) Diantara variabel iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas dan media social, variabel penjualan langsung berpengaruh dominan terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien beta variabel penjualan langsung sebesar 0,393. Sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan variabel penjualan langsung berpengaruh dominan terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi R^2

Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah sebesar 0,561 artinya pengaruh variabel iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan, penjualan langsung, dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta, sementara variabel iklan dan media sosial tidak berpengaruh. Hasil pengujian secara serentak atau bersama sama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F hitung yang berada di bawah 0,05, yaitu 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5%. Diantara variabel iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial yang dominan mempengaruhi minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta adalah penjualan langsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta variabel penjualan langsung 0,393 lebih besar dari koefisien beta variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel penjualan langsung memiliki pengaruh dominan terhadap minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Untuk itu disarankan kepada pihak PPM Medika Indotama Yogyakarta tetap mempertahankan strategi pemasaran dengan cara penjualan langsung ini dan terus meningkatkan strategi lainnya agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih maksimal.
2. Untuk penelitian mendatang disarankan pengukuran minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta dapat diperluas lagi jangkauannya, sehingga diharapkan faktor-faktor *promotional mix* lainnya juga dapat diketahui perannya di dalam mempengaruhi minat siswa mengikuti diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Indriantoro, N dan B. Supomo (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip. (2000) *Principles of Marketing*, Millenium Edition, Northwestern University, Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Indeks.: Jakarta.
- Kotler, Philip, Gery Amstrong. (1996), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I dan II*, Edisi Kedelapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Lau, T. Geok and Lee, H.S. (1999), “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand, “ *Journal of Marketing Focused Management*, Vol. 4, pp.67-79.
- Oliver, Richard L., (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan Promosi*, Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F (1997), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Aneka Cipta: Jakarta.
- Sutisna dan Pawitra (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, (1999), *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPF.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Yudhiartika, Dian dan Haryanto, J. O (2012) Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*, *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 17, No. 2, Agustus, pp 142-156.