

**HUBUNGAN ANTARA BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
DALAM MELANJUTKAN STUDI PADA PROGRAM
PROFESI 1 TAHUN DI LEMBAGA PENDIDIKAN
EL RAHMA BOGOR**

TESIS





**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**FITRI HARYANTO
NPM. 072516062**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS	
Pembimbing	Pembimbing
 Dr. H. Hari Muharam, SE, MM	 Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC.
Tanggal :, 2019	Tanggal :, 2019
DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER	
Ketua¹	Sekretaris²
 Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardhienata	 Prof. Dr. H. Hari Gursida, Drs, Ak, MM
Tanggal : <u>9/12/2019</u> , 2019	Tanggal : <u>9/12/</u> , 2019
Tanggal Lulus :, 2019	
No. Registrasi :	

Keterangan:

- 1) Direktur Program Pascasarjana
- 2) Ketua Program Studi

**Hubungan Antara Bauran Promosi dan Persepsi Harga Dengan
Keputusan Pembelian Mahasiswa dalam Melanjutkan Studi
Pada Program Profesi 1 Tahun di Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor**

Pembimbing I : Dr. H. Hari Muharam, SE, MM

Pembimbing II : Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC

Fitri Haryanto

Program Pasacasarjana Universitas Pakuan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara bauran promosi dan persepsi harga dengan keputusan pembelian mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Program Profesi 1 Tahun di Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor. Penelitian dilaksanakan di Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Profesi 1 Tahun di Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor tahun 2017/2018 yang berjumlah 191 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*, yaitu penentuan sampel di mana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan di dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga sampel yang diambil berjumlah 130 responden. Analisa data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji regresi berganda, uji korelasi sederhana, uji korelasi berganda, uji korelasi parsial dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel bauran promosi dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,770 yang berarti kuat. Dan kontribusi variabel bauran promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,593, Hal ini berarti bahwa bauran promosi (X_1) membentuk kontribusi sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,711 yang berarti kuat. Dan kontribusi variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,505, Hal ini berarti bahwa variabel persepsi harga (X_2) membentuk kontribusi sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat hubungan positif dan signifikan variabel bauran promosi dan persepsi harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,799 yang berarti kuat. Dan kontribusi bauran promosi (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa 63,2% keputusan pembelian mahasiswa dalam melanjutkan studi di Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor dipengaruhi oleh bauran promosi dan persepsi harga sedangkan sisanya 36,8%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor

**Relationship Between Promotion Mix and Price Perception With
Student Purchasing Decisions in Continuing Study
In the 1-year Professional Program at Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor**

Advisor I: Dr. H. Hari Muharam, SE, MM
Advisor II: Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC
Fitri Haryanto
Pakuan University Graduate Program

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze relationship between promotion mix and price perception with purchase decision of students in continuing their studies in the 1 Year Professional Program at Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor. The study was conducted at Lembaga Pendidikan El Rahma in Bogor. In this research, the writer uses quantitative methods. The population of this study were all 1 Year Professional Program students at Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor in 2017/2018, amounting to 191 people. The sampling method used is stratified random sampling, i.e. determination of the sample in which the taking of the elements included in the sample is done intentionally, provided that the sample is representative or represents the population. In this study the number of samples taken was determined using the Slovin formula so that the samples taken amounted to 130 respondents. Data analysis uses simple linear regression test, multiple regression test, simple correlation test, multiple correlation test, partial correlation test and the coefficient of determination test with the help of SPSS program.

The results showed that there was a positive and significant relationship between promotion mix variable and purchase decision with correlation coefficient (r) of 0.770, which means strong. And the contribution of promotion mix variable (X_1) to purchase decision (Y) obtained the value of R Square (R^2) of 0.593, this means that promotion mix (X_1) formed a contribution of 59.3% to purchase decision (Y). There is a positive and significant relationship between variable price perception with a purchase decision with correlation coefficient (r) of 0.711, which means strong. And the contribution of the price perception variable (X_2) to purchase decision (Y) obtained R Square value of 0.505, This means that price perception variable (X_2) forms a contribution of 50.5% to purchase decision (Y). There is a positive and significant relationship between promotion mix variable and price perception together with purchase decision with correlation coefficient (r) of 0.799, which means strong. And the contribution of promotion mix (X_1) and price perception (X_2) together to purchase decision (Y) obtained an Adjusted R Square (R^2) value of 0.632. This shows that 63.2% of student purchasing decisions in continuing their studies at Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor are influenced by promotion mix and price perception while the remaining 36.8%, purchasing decisions are influenced by other factors which were not discussed in this study.

Keywords: Promotion Mix, Price Perception, Purchase Decision, Lembaga Pendidikan El Rahma Bogor