

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI PADA *ROOM DIVISION* DI AKADEMI PARIWISATA NHI BANDUNG

Oleh :
DewiFitriani
NPM. 4122416110102

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salahsatusyarat
dalammenempuhjiangunamemperolehgelarsarjanamanajemenPadaFakulta
sEkonomidanBisnisUniversitasWinayaMukti Bandung**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI
PADA *ROOM DIVISION* DI AKADEMI
PARIWISATA NHI BANDUNG**

Oleh :
DewiFitriani
NPM. 4122416110102

USULAN PENELITIAN

Bandung,2018
Disetujui dan disahkan Komisi Pembimbing

FebiFebrian, SE., MM

PEMBIMBING

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP
MINAT BELI PADA *ROOM DIVISION* DI
AKADEMI PARIWISATA NHI BANDUNG**

Oleh:

DewiFitriani
4122.4.16.11.0102

SKRIPSI

Untukmemenuhialahsatusyaratujian
gunamemprolehgelarSarjanaManajemen

PadaFakultasEkonomidanBisnisUniversitasWinayaMukti Bandung

Bandung, September 2018

FebiFebrian, SE., MM

Pembimbing

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DewiFitriani
NIM : 4122.4.16.11.0102
Program Studi : Manajemen

Denganini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI PADA ROOM DIVISION DI AKADEMI PARIWISATA NHI BANDUNG** adalah:

1. Merupakan Skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulissendiritanpabantuanpihaklain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangsertadicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah Skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Bandung, September 2018
Yang membuat pernyataan,

DewiFitriani
NIM. 4122.4.16.11.0102

ABSTRAK

DewiFitriani, 2018. PengaruhPeriklananterhadapMinatBelipadaRoom Division di AkademiPariwisata NHI Bandung, Skripsi Program SarjanaFakultasManajemendanBisnis Program StudiManajemenUniversitasWinayaMukti. DibawahBimbinganFebiFebrian, SE., MM

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran umum Periklanan pada *room division* di Akpar NHI Bandung, Minat beli pada *room division* di Akpar NHI Bandung, dan Besarnya pengaruh periklanan terhadap minat beli pada *room division* di AkademiPariwisata NHI Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Populasi berjumlah 32 mahasiswa peminatan RDS di AkademiPariwisata NHI Bandung dan menggunakan sampel total. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner untuk variabel X dan Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan termasuk dalam kriteria cukup, minat beli pada *Room Division* termasuk dalam kriteria baik, dan periklanan memberikan pengaruh yang rendah terhadap minat beli pada *Room Division* di AkademiPariwisata NHI Bandung, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Room Division* di AkademiPariwisata NHI Bandung. Rekomendasi pada penelitian ini adalah manajemen Akpar NHI Bandung harus lebih dikaji kembali dievaluasi kembali apakah media cetak yang sudah dibuat sudah memenuhi syarat dan tersebar luas dengan rata dan tepat sasaran.

Kata Kunci : Periklanan, Minat Beli, *Room Division*

ABSTRACT

Dewi Fitriani, 2018. The Influence of Advertising on Buying Interest in Room Division at NHI Tourism Academy of Bandung, Thesis of the Faculty of Management and Business Undergraduate Program Management Study Program Universitas Winaya Mukti. Under Guidance Febi Febrian, SE., MM

The purpose of this study was to determine the general description of advertising in the room division in Akpar NHI Bandung, buying interest in the room division in Akpar NHI Bandung, and the amount of advertising influence on buying interest in the room division at the NHI Bandung Tourism Academy. This research method uses descriptive method with data analysis using simple linear regression analysis. The population was 32 students of RDS specialization at the NHI Bandung Tourism Academy and using a total sample. The instrument used is a questionnaire for variables X and Y. The results showed that advertising was included in the criteria, buying interest in Room Division was in good criteria, and advertising had a low influence on buying interest in the Room Division at the NHI Bandung Tourism Academy, while the rest was influenced by other factors. The conclusion of this study shows that advertising provides a positive and significant influence on buying interest in the Room Division at the NHI Bandung Tourism Academy. The recommendation in this study is that the management of Bandung NHI Akpar should be re-evaluated and re-evaluated whether the printed media that has been made are already qualified and widely distributed evenly and on target.

Keyword : Advertising, Buying Interest, Room Division Program

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli pada *Room Division* di Akademi Pariwisata NHI Bandung”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana Strata Satu Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung. Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Ibu Herni Suryani, SE.,S.Ikom.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Bapak Febi Febrian, SE.,M.M.selaku Pembimbing yang telah membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi.
4. Ibu Anne Lasminingrat, SE,MM, selaku penguji dalam penyusunan skripsi
5. Bapak Dodi Tisna Amijaya, SE, MM, selaku penguji dalam penyusunan skripsi

6. Bapak Drs. Rohyan Sosiadi, Dipl.Hot.,M.Pd selaku Dosen dan Koordinator kelas kerjasama SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Winaya Mukti
7. Pimpinan, seluruh jajaran Manajemen dan mahasiswa Akademi Pariwisata NHI Bandungyang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh jajaran Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung.
9. Untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis.
10. Untuk seluruh sahabat kelas Manajemen satu angkatan di Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung yang telah memberikan dukungan kepada penulis
11. Seluruh teman-teman dekat yang selalu memberikan semangat dan bantuan.
12. Seluruh Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang merupakan orang-orang yang luar biasa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis terbuka dan menerima saran ataupun kritik demi perbaikan dimasa yang akan datang.Penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandung, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen	12
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2. Fungsi Manajemen.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.3.2. Promosi	17
2.4 Periklanan	20
2.4.1. Pengertian Periklanan	20
2.4.2. Tujuan Iklan	22
2.4.3. Media Iklan	23
2.5 Minat Beli	25
2.5.1. Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	25
2.5.2. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	26
2.5.3. Indikator Minat Beli Konsumen	29
2.6. Teori yang Menghubungkan Antara Periklanan dan	
Minat Beli	30
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
2.8. Kerangka Pemikiran.....	34
2.9. Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode yang digunakan	36
3.2 Operasionalisasi variabel	36
3.3 Sumber dan cara penentuan data	38
3.4 Teknik pengumpulan Data	40
3.5 Rancangan Analisis data dan Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
4.1.1. Tentang Akademi Pariwisata NHI Bandung	51
4.1.2. Visi dan Misi Akpar NHI Bandung	52
4.1.3. Struktur Organisasi Akademi Pariwisata NHI Bandung	53
4.2. Penyajian Data	53
4.2.1. Karakteristik Responden	53
4.2.2. Tanggapan Responden mengenai variabel X dan Y	57
4.2.2.1. Tanggapan Responden mengenai variabel X	57
4.2.2.2. Tanggapan Responden mengenai variabel Y	76
4.3. Analisis Data	89
4.3.1. Uji Validitas Kuesioner	90
4.3.2. Uji Reliabilitas Kuesioner	92
4.3.3. Analisis Regresi Linier Sederhana	94
4.3.3.1. Regresi Linier Sederhana	94
4.3.3.2. Koefisien Korelasi	95
4.3.3.3. Koefisien Determinasi	95
4.3.3.4. Pengujian Hipotesis	96
4.4. Pembahasan	97
4.4.1. Periklanan pada RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung	97
4.4.2. Minat Beli pada RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung	99
4.4.3. Pengaruh Periklanan terhadap minat beli pada Peminatan RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. SARAN	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1. DaftarKonsentrasi di Akpar NHI Bandung.....	4
1.2. DaftarAkomodasi Hotel menurutklasifikasi di Kota Bandung 2016	5
1.3. BiayaPromosiAkpar NHI Bandung 2013-2017	7
2.1. PenelitianTerdahulu	32
3.1. VariabeldanDefinisiOperasionalVariabel	36
4.1. Data UmumRespondenMenurutJenisKelamin.....	54
4.2. Data UmumRespondenberdasarkanasalsekolah	54
4.3. Data UmumRespondenmenurutusia	55
4.4. Data UmumRespondenmenurutdomisili.....	56
4.5. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI Bandung Melalui Brochure	57
4.6. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI Bandung Melalui Koran	58
4.7. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI Bandung Melalui Surat Kabar	59
4.8. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI Bandung Melalui Radio.....	60
4.9. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI Bandung MelaluiTelevisi	62
4.10. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI Bandung MelaluiIklan Sponsor di Suatu Event	63
4.11. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI Bandung MelaluiIklan yang diedarkanolehPerguruan Tinggi	64
4.12. TanggapanRespondenmengenaiketeranganinformasi RDS di Akpar NHI Bandung yang didengarmelalui radio	65
4.13. TanggapanRespondenmengenaiketertarikandalammelihat Iklan RDS melalui televise	66
4.14. TanggapanRespondenmengenaibanyaknyaiklan RDS Akpar NHI di Setiap Event	67
4.15. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI melalui Spanduk.....	69
4.16. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI melalui Baligho di Jalan Raya	70
4.17. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI melalui BalonRaksasa	71
4.18. TanggapanRespondenmengenal RDS Akpar NHI melalui Poster yang ditempel di setiaptempat	72
4.19. TanggapanRespondenmengenaiklan yang ada di poster Menarikperhatian	74
4.20. TanggapanRespondenmengenaiketeranganinformasi di	

	Spanduk.....	75
4.21.	TanggapanRespondenmengenaikeinginanuntukmemilih PeminatansebelumendaftarkeAkpar NHI Bandung.....	76
4.22.	TanggapanRespondenmengenaikeinginanuntukmenjadi Bagiidaripeminatan RDS di Akpar NHI Bandung.....	77
4.23	TanggapanRespondenmengenaiperekomendasian RDS Sebagai peminatan yang memberikanpeluang.....	78
4.24.	TanggapanRespondenmengenaiperekomendasian RDS Dilihatdari <i>image</i> mahasiswa yang selalurapi.....	79
4.25.	TanggapanRespondenmengenaiperekomendasian RDS Dilihatdari program yang mendukungperkuliahan.....	80
4.26.	TanggapanRespondenmengenai RDS adalah alternative Utamadalammemilih peminatan.....	81
4.27.	TanggapanRespondenmengenai biayakuliah peminatan RDS Relative lebih murah.....	82
4.28.	TanggapanRespondenmengenaikegiatansebelummemilih RDS Akpar NHI Bandung.....	83
4.29	Periklanan.....	84
4.30.	MinatBeli.....	87
4.31.	Validitasvariabel X.....	91
4.32	Validitasvariabel Y.....	92
4.33.	HasilUjiReliabilitasVariabel X dan Y.....	93
4.34	AnalisisRegresi.....	94
4.35	KoefisienKorelasi.....	95
4.36	KoefisienDeterminasi.....	95
4.37	Uji T.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1. Perguruan Tinggi Kopertis Jawa Barat	2
1.2. Kerangka Pemikiran.....	35
4.1. Garis Kontinum Iklan	87
4.2. Garis Kontinum Minat Beli	89

BAB I

PENDAHULUAN

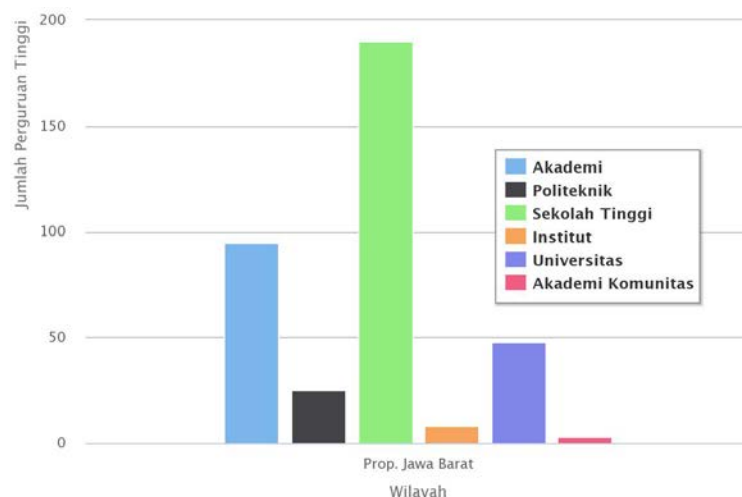
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam system pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.

Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan financial, tetapi juga bukan badan amal, melainkan sebuah industry paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi.

Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah ketidak seimbangan kuota setiap jurusan maupun peminatan karena dewasa ini semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah jurusan di perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif peminatan pendidikan sehingga mereka memperhatikan profil suatu peminatan/program studi dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Penyelenggara pendidikan tinggi harus mampu bersaing dengan banyaknya perguruan tinggi swasta maupun negeri yang banyak diminati oleh masyarakat. Kalau tidak mampu bersaing maka yayasan akan tertinggal dari perguruan tinggi lainnya. Perguruan Tinggi swasta yang ada di kopertis wilayah iv Jawa Barat dapat ditunjukkan oleh gambar berikut ini :



Gambar 1.1 Perguruan Tinggi Kopertis Jawa Barat

Sumber: www.bps.go.id

Dari gambar 1.1 jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Barat membuktikan bahwa jumlahnya banyak sekali dan keadaan ini akan menimbulkan banyaknya persaingan satu sama lain. Dengan demikian masing-masing perguruan tinggi harus memiliki strategi yang baik. Pada kasus perguruan tinggi yang bernaung dibawah yayasan merupakan perguruan tinggi yang berstatus swasta atau bisa disebut Perguruan Tinggi Swasta (PTS), hal ini semakin menambah beban persaingannya dikarenakan harus besaing dengan perguruan tinggi pariwisata negeri. Keunggulan yang dimiliki oleh kampus negeri adalah sudah dijaminnya selalu ada jatah murid yang masuk serta mendapatkan tambahandan bantuan-bantuan dari pemerintah dalam memajukan kampusnya. Fenomena ini menunjukkan PTS harus memiliki strategi jitu agar bisa bertahan dan selalu memiliki regenerasi atau calon mahasiswa.

Salah satu Perguruan tinggi swasta yang ada di Bandung adalah Akpar NHI Bandung. Di kampus tersebut setiap tahunnya harus mampu mendatangkan mahasiswa baru untuk kampusnya. Persaingan yang ada memaksa kampus tersebut untuk terus berfikir mengatur strategi agar bisa bertahan dan mengembangkan sekolahnya.

Bagi calon mahasiswa proses pemilihan program studi merupakan keputusan besar, karena melibatkan suatu keputusan jangka panjang yang mempengaruhi kehidupan siswa. Pilihan ini dapat mempengaruhi karir masa depan mahasiswa, kehidupan sosial di masa depan, dan kepuasan pribadi mahasiswa. Dalam perspektif calon mahasiswa, keputusan memilih peminatan

program studi di suatu perguruan tinggi dianggap berpotensi untuk merubah kehidupan individu. Karena itu, keputusan memilih program studi tersebut merupakan isu yang penting. Untuk itu penting bagi lembaga pendidikan tinggi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seorang calon mahasiswa memilih program studi di suatu Perguruan Tinggi.

Perjalanan yang dihadapi selalu tidak mulus, selalu ada peningkatan dan penurunan jumlah pendaftar yang masuk ke Akpar NHI Bandung. Terutama pada salah satu peminatan yang ada di kampus Akpar NHI Bandung. *Room Division* merupakan peminatan yang tidak banyak diminati oleh calon mahasiswa yang berada di perguruan tinggi bidang perhotelan, hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang sedikit memilih peminatan *Room Division*, baik perguruan tinggi pariwisata negeri ataupun perguruan tinggi pariwisata swasta. Pada peminatan *Room Division* di Kampus Akademi Pariwisata NHI Bandung sendiri mengalami penurunan mahasiswa dari tiga tahun terakhir, data tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 :

Tabel 1.1.

Daftar Konsentrasi di Akpar NHI Bandung

Tahun	Room Division (RDS)	Food & Beverage Service (FBS)	Kitchen (KIT)	Pastry (PAS)
2015-2016	80	82	98	91
2016-2017	60	73	93	88
2017-2018	64	65	99	92
TOTAL	200	220	290	271

Sumber: *Arsip Akpar NHI Bandung Tahun (2018)*

Berdasarkan tabel tersebut selalu terjadi penurunan mahasiswa yang berminat untuk memilih konsentrasi *room division*, padahal di Kota Bandung sendiri yang banyak dibutuhkan adalah tenaga kerja profesi *room attendant* dan *receptionist* karena jumlah kamar yang cukup banyak yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Daftar Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2016

Klasifikasi	Jumlah	Kamar
Hotel Bintang 5	9	1 870
Hotel Bintang 4	32	3 651
Hotel Bintang 3	42	3 507
Hotel Bintang 2	25	1 500
Hotel Bintang 1	10	382
Non Bintang	218	6 041

Sumber: *BPS Kota Bandung (2018)*

Terdapat beberapa alasan mengapa mahasiswa tidak memilih peminatan *room division*, contohnya persepsi calon mahasiswa yang menganggap bahwa *room division* (divisi kamar) lebih menekankan pada pembelajaran *housekeeping* dan tidak ada prospek menjanjikan kedepannya.

Apabila keadaan ini dibiarkan terus menerus maka akan berpengaruh terhadap *life cycle* atau siklus hidup kampus Akpar NHI Bandung yang notabene membuka program studi D3 Perhotelan, dimana terjadi ketidak

seimbangan kuota atau jumlah mahasiswa di setiap peminatan. Pada kenyataannya, jumlah mahasiswa peminatan *kitchen* lebih banyak dan perbedaannya cukup signifikan, ketidak seimbangan ini menyebabkan masyarakat, calon mahasiswa, dan orang tua siswa berpikiran bahwa kampus Akpar NHI Bandung adalah lembaga pelatihan memasak.

Salah satu strategi yang diduga penulis mampu untuk mempengaruhi keinginan calon mahasiswa mendaftar pada satu peminatan tertentu adalah dengan adanya promosi. Di dalam penentuan strategi promosi, terdapat beberapa bauran promosi yang bisa dijadikan indikator. Bauran promosi tersebut mencakup penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan interaktif media. Pada penelitian ini penulis membatasi yang akan diteliti adalah strategi iklan atau periklanan.

Penerapan strategi periklanan tidak hanya dilakukan di perusahaan komersial saja, namun bisa digunakan di semua jenis usaha dan badan hukum yang ingin tetap bertahan dalam persaingan termasuk Perguruan tinggi.

Iklan menurut Fandy Tjiptono (2011:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya

yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Strategi periklanan dilakukan dengan cara membuat iklan-iklan dengan menggunakan beberapa media. Untuk media cetak sekolah menggunakan *brosure* dan spanduk, sedangkan pada media elektronik sekolah menggunakan media sosial.

Pada strategi promosi dengan media interaktif, sekolah menggunakan *web* sebagai media promosinya. Hal ini dilakukan karena semakin berkembangnya teknologi yang ada di masyarakat dan banyaknya jumlah pengguna internet. Di media *web* juga konsumen mampu melakukan interaktif dengan pihak kampus, dan biaya yang dikeluarkan juga lebih terjangkau. Biaya promosi yang telah dilakukan oleh akpar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3

Biaya Promosi Akpar NHI Bandung Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Iklan(Rp.)
2013	55.000.000
2014	65.000.000
2015	71.000.000
2016	78.000.000
2017	85.000.000

Sumber: *Arsip Akpar NHI Bandung Tahun 2017*

Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli

Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Begitupun dalam memilih suatu jurusan atau konsentrasi dalam perkuliahan dibutuhkan proses minat beli, maka mahasiswa

mencari beberapa informasi dari sebuah iklan salah satunya. Menurut Henry Assael, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition.*, menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan terhadap Minat beli pada Room Division di Akademi Pariwisata NHI Bandung”

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dari penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli pada room division di Akademi Pariwisata NHI Bandung, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Akademi pariwisata NHI Bandung perlu memiliki strategi untuk mampu bersaing dengan PTS lainnya khususnya pada peminatan *Room Division*.
- b. Kurangnya keinginan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada peminatan *Room Division*.

2. Rumusan Masalah

“Rumusan Masalah itu merupakan suatu pernyataan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data” (Sugiyono, 2011 : 56).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana iklan pada *room Division* di Akpar NHI Bandung?
2. Bagaimana minat beli pada *room Division* di Akpar NHI Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli pada *room division* di Akpar NHI Bandung?

1.3.Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui :

1. Iklan pada *room Division* di Akpar NHI Bandung
2. Minat beli pada *room Division* di Akpar NHI Bandung
3. Besarnya pengaruh iklan terhadap minat beli pada *room division* di Akpar NHI Bandung

1.4.Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan Antara teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan yang sebenarnya di lapangan.
 - b. Bagi Universitas Winaya Mukti, sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan sebagai arsip untuk bagian akademik.
 - c. Bagi pembaca, untuk khasanah bacaan sekaligus bahan kajian lebih lanjut terutama bagi mahasiswa Program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Winaya Mukti.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan penelitian ini.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari obyek yang diteliti
 - b. Bagi Akademi Pariwisata NHI Bandung, dijadikan sebagai masukan agar pihak kampus benar-benar memperhatikan strategi promosi agar calon mahasiswa mengenal dan berminat untuk mengambil peminatan Room Division.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian dan Fungsi Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan daripada usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber lain dari kegiatan tersebut agar supaya dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Para pakar mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu dan seni dalam melakukan serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Adapun pernyataan beberapa pakar, sebagai berikut:

Hasibuan S.P. Malayu (2012 : 1) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.” Sedangkan Robbins (2012:8) mengungkapkan bahwa “*Management is the process of getting activities completed efficiently and effectively with the through other people*”. Terjemahan menurut Stephen P. Robbins :

Manajemen adalah suatu proses untuk memperoleh kegiatan menyeluruh secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur , merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan,

mengkoordinasikan serta mengawasi proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu organisasi

2.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Namun terdapat perbedaan pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen oleh beberapa ahli. Menurut George R. Terry dalam Hasibuan (2012:38) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*). Menurut Henry Fayol dalam Safroni (2012 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*commanding*), Pengkoordinasian (*coordinating*), Pengendalian (*controlling*).

Sedangkan menurut Ricki W. Griffin dalam Safroni(2012 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

Dari perbandingan beberapa fungsi-fungsi manajemen di atas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*Planning*) karena perencanaan yang akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian (*organizing*). Hampir semua ahli menempatkan pengorganisasian diposisi kedua setelah perencanaan.

Pengorganisasian merupakan pembagian kerja dan sangat berkaitan erat dengan fungsi perencanaan karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Selanjutnya setelah menerapkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian adalah menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda-beda seperti *actuating*, *leading*, dan *commanding*, tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Tetapi juga ada penambahan fungsi pengkoordinasian (*coordinating*) setelah fungsi pengarahan. Fungsi pengkoordinasian untuk mengatur karyawan agar dapat saling bekerjasama sehingga terhindar dari kekacauan, percekocokan dan kekosongan pekerjaan. Selanjutnya fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*).

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perkembangan era persaingan bisnis semakin tinggi. Semua perusahaan berlomba untuk menjadi yang terbaik dibidangnya. Masing – masing saling menunjukkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki untuk bisa meraih perhatian konsumen. Dengan begitu keuntungan dapat diraih sesuai dengan tujuan perusahaan. Sukses tidaknya sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar ditentukan oleh setiap divisi yang ada dalam sebuah organisasi perusahaan. Masing – masing divisi memegang peran penting dalam perkembangan perusahaan kedepannya. Pemasaran adalah salah satu divisi yang memegang

peranan penting untuk mencapai kesuksesan usaha dalam pasar. Suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan tanpa ada peran pemasaran didalamnya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup seluruh seluk – beluk pasar dan berusaha untuk mencapai suatu transaksi potensial. Mencapai tujuan perusahaan melalui penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran merupakan kunci dari konsep pemasaran. Tujuan dari itu semua tidak lain adalah agar terjadinya dorongan untuk terjadinya transaksi – transaksi atau pertukaran. Sedangkan tujuan dari transaksi itu adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia, yang mana kebutuhan dan keinginan merupakan sesuatu kebutuhan primer yang harus dipenuhi.

Kotler & Keller (2009:6) mengemukakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Kemudian Lupiyoadi, dkk (2011:6) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah : “Suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program – program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang dimulai dari merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk di pasar, lalu pengorganisasian sistem pendistribusian barang, penetapan harga dan bentuk pasar sasaran dan mengontrol serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu

organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Dengan begitu seluruh aktivitas pemasaran dapat terlaksana dengan baik demi mencapai tujuan perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat variabel Bauran Pemasaran atau Marketing Mix. Bauran Pemasaran merupakan kumpulan variabel – variabel pemasaran yang dikendalikan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2009:22) :“Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan Harmaizar Zaharuddin (2008:60) menambahkan mengenai bauran pemasaran yaitu :

Merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variable yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan. Variabel tersebut sangat luas, maka para teoritis menyederhanakan menjadi empat variable yang dikenal dengan nama 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Dari Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa istilah bauran promosi mengacu pada empat variabel inti yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi yang dirancang untuk mencapai pasar sasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat efektif dan efisien.

2.3.2. Promosi

2.3.2.1. Pengertian Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah segala upaya atau cara untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut dan mengkonsumsinya. Dengan begitu, perusahaan atau distributor produk mendapatkan feedback berupa memperoleh keuntungan lewat peningkatan penjualan.

Beberapa pendapat ahli tentang Promosi menjelaskan tentang pengertian promosi, beberapa pendapat itu antara lain: Menurut Kotler & Keller (2009:32) mendefinisikan sebagai berikut : “Promosi adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2011:171) “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Menurut Basu Swastha (2012:49) mendefinisikan bahwa: “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat produk agar dapat

mendorong dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam sebuah promosi. Promosi hanya bisa efektif apabila perusahaan memiliki perencanaan yang matang mengenai bentuk promosi yang akan dilakukan sehingga target penjualan yang direncanakan perusahaan dapat tercapai dengan keberhasilan dalam penjualan produk.

2.3.2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Alat promosi ini digunakan oleh perusahaan pada saat produk akan dipromosikan ke pasar sasaran. Bauran promosi sangat penting bagi pemasar yang akan menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan sehingga dapat tercapai target penjualan yang diinginkan. jenis – jenis alat promosi atau bentuk – bentuk promosi dinamakan Promotional Mix.

Menurut Kotler & Keller (2009:24) mendefinisikan Bauran Promosi sebagai berikut : “Bauran Promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu : periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung”.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) : “Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan”.

Menurut Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin

(2011:172) : “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah sebuah alat promosi meliputi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan dan publisitas yang direncanakan dalam rangka aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi memegang peran penting dalam pembentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan dalam rangka memasarkan produknya di pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2009:24), mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama yaitu :

1. *Iklan / Advertising* : Adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, barang atau jasa yang berbayar dengan sponsor tersebut.
2. *Sales Promotion* : merupakan beragam jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen.
3. *Public Relation and Publicity* : Berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling* : Suatu bentuk interaksi pribadi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjual melakukan presentasi kepada pembeli untuk menjawab dan menerima pesan dari konsumen.
5. *Direct Marketing* : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dari pelanggan. Dengan begitu diharapkan segera terbangun hubungan

pelanggan yang intens. Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain yang digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

2.4. Periklanan

2.4.1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2008:3) mengungkapkan bahwa :

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2008:26) mengatakan bahwa:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Namun bagi praktisi media, iklan dipandang tidak lebih dari sekedar promosi jasa atau produk yang diperkenalkan melalui media. Iklan tidak lebih kegiatan komunikasi yang berupaya untuk memberikan persuasi dan motivasi kepada publik melalui terpaan media (*media exposure*), demi meningkatkan penjualan produk.

Secara sederhana iklan juga didefinisikan oleh Khasali (2012 : 11) sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk lainnya. Jika pihak produsen belum dapat mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain maka konsumen memilih produk tersebut, iklan adalah sarana utama dalam pemasaran produk, jasa dan pemikiran. Intinya adalah menjual kepada konsumen.

Selama ini, produsen memandang iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif, karena iklan melalui media massa dapat menjangkau semua orang yang menjadi sasaran ataupun bukan dengan jumlah khalayak yang besar dan dalam waktu yang tepat. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya.

2.4.2. Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2009:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A.Shimp (2011:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur

dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif

2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.4.3. Media Iklan

Dalam menetapkan media iklan, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media tersedia selalu cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi produk. Pemilihan media iklan sangat penting disebabkan banyaknya kegagalan iklan suatu produk karena kurang tepatnya memilih media yang digunakan. Menurut John dan Lee yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2008:225-230), perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Menurut Tjiptono (2008 : 39), media periklanan terdiri dari tiga bentuk, yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Jenis media cetak terdiri atas surat kabar dan majalah, tetapi juga brosure

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologielektronik dan hanya bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor, iklan partisipasi dan iklan layanan masyarakat. Jenis media elektronik terdiri dari televise dan radio.

c. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan adalah media iklan yang dipasang ditempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, angkutan umum, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan di antara poster, papan nama, spanduk dan balon raksasa. Kelebihan dari media luar ruang adalah murah, penampilannya menarik, persaingan sedikit, dan menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali. Kelemahannya adalah membahayakan pengemudi, kreatifitas terbatas, dan hanya

efektif jika khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, dan mobil pribadi.

2.5. Minat Beli

2.5.1. Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:4) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Sumarwan (2011:25) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Schiffman dan Kanuk (2008:9) menyatakan bahwapengertian perilaku konsumen, yaitu : “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya”.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (acquisition) : mencari (searching) dan membeli (purchasing).
- b. Tahap konsumsi (consumption) : menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating).
- c. Tahap tindakan pasca beli (disposition) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

2.5.2. Pengertian Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Kotler (2009:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Adapun menurut (Assael,2001:www.google.com/KumpulBlogger.com) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Bearman dan Evans dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach* (2010:300), menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
 - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

- b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.
- c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
 - 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
 - 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciriciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
 - 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
 - 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.

- 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.5.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli menurut Ferdinand (2006 : 129) dalam (Risna et all; 2015:4) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.6. Teori yang Menghubungkan antara Periklanan dan Minat Beli

Iklan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, kegiatan, lembaga, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang

berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hermawan (2012 : 72) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan untuk membeli. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui (Peter & Olson dalam Shinta, 2012 : 2).

Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan minat beli konsumen.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable independen dan variable dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat dijadikan sebagai Hipotesis beberapa penelitian

yang terkait dengan variable iklan yang berpengaruh terhadap Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuniyanto, H R & Sirine, H (2018)	Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube dengan <i>brand recognition</i> sebagai variable intervening	Sama-sama meneliti pengaruh dari variabel iklan terhadap minat beli, dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengenalan merek, pengakuan merek memiliki pengaruh	Ada penambahan variabel <i>brand recognition</i> sebagai intervening dan menggunakan metode <i>path analysis</i> . Namun ternyata hasil menunjukkan variabel pengenalan merek tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			positif yang signifikan terhadap minat beli	antara iklan dan minat beli.
2	Algamar Putra (2017)	Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)	Sama-sama meneliti pengaruh dari variabel iklan terhadap minat beli, dengan teknik sampling aksidental	Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan kepercayaan merek terhadap minat <i>customerprchase</i> .

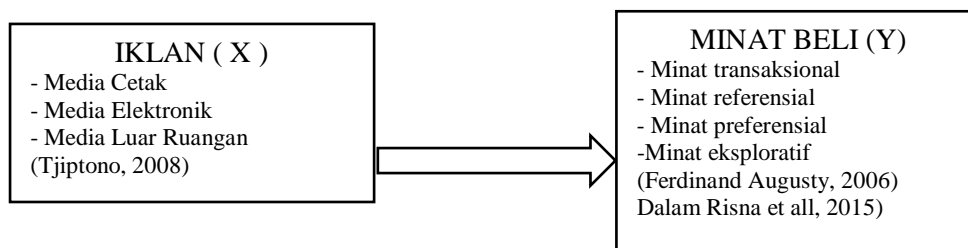
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Ade Winata, I Ketut Nurcahya (2017)	Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di KotaDenpasar)	Sama-sama meneliti pengaruh dari variabel iklan terhadap minat beli, dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Menggunakan metode regresi linier berganda, dengan sub variabel X yaitu pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan. Teknik sampling menggunakan purposive sampling.

Sumber : Olahan Penulis, 2018

2.8. Kerangka Pemikiran

Dalam pencarian mahasiswa bagi kampus swasta dibutuhkan strategi yang baik, agar mahasiswa memutuskan masuk ke kampus tersebut sesuai peminatannya. Diantara strategi yang bisa disiasati adalah tentang promosi khususnya iklan.

Perjalanan yang dihadapi selalu tidak mulus, selalu ada peningkatan dan penurunan jumlah pendaftar yang masuk ke Akpar NHI Bandung. Terutama pada salah satu peminatan yang ada di kampus Akpar NHI Bandung. *Room Division* merupakan peminatan yang tidak banyak diminati oleh calon mahasiswa yang berada di perguruan tinggi bidang perhotelan, hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang sedikit memilih peminatan *Room Division*, baik perguruan tinggi pariwisata negeri ataupun perguruan tinggi pariwisata swasta. Pada peminatan *Room Division* di Kampus Akademi Pariwisata NHI Bandung sendiri mengalami penurunan mahasiswa. Berikut gambaran kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: *olahan penulis*

2.9. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap minat beli pada *room division* di Akademi Pariwisata NHI Bandung.”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi, ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2012: 13). Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013: 7).

Metode ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai Pengaruh Iklan terhadap minat beli pada room division di Akademi pariwisata NHI Bandung.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Penjelasan tentang variabel dan definisi operasional variabel akan dijelaskan pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1

Variabel dan definisi operasional variable

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan	Iklan adalah bentuk	Media Cetak	1. Pengenalan informasi	

<p>komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2008:26)</p>		<p>melalui <i>brochure</i></p> <p>2. Pengenalan informasi melalui <i>koran</i></p> <p>3. Pengenalan informasi melalui surat kabar</p>	Ordinal
	Media Elektronik	<p>1. Pengenalan informasi melalui radio</p> <p>2. Pengenalan informasi melalui televisi</p> <p>3. Pengenalan informasi melalui sponsor event</p> <p>4. Pengenalan informasi melalui iklan partisipasi di Kampus Negeri</p>	Ordinal
	Media Luar ruangan	<p>1. Pengenalan informasi melalui spanduk</p> <p>2. Pengenalan informasi melalui baligho</p> <p>3. Pengenalan informasi melalui balon raksasa</p> <p>4. Pengenalan informasi melalui poster</p> <p>5. Tingkat kemenarikan iklan di poster</p> <p>6. Kejelasan informasi pada spanduk</p>	Ordinal

Minat Beli	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand Augusty, 2006)	Minat Transaksional	1. Keinginan untuk memilih Room Division 2. Keinginan untuk menjadi bagian Room Division	Ordinal
		Minat Referensial	1. Merekomendasikan karena fungsi room division 2. Merekomendasikan karena kemasan 3. Merekomendasikan karena variasi di room division	Ordinal
		Minat Preferensial	1. Memprioritaskan Room Division	Ordinal
		Minat Eksploratif	1. Mencari info tentang biaya 2. Mencari info tentang kualitas	Ordinal

Sumber : modifikasi penulis, 2018

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono 2009).

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari:

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Akpar NHI Bandung untuk mengetahui jumlah pendaftar mahasiswa setiap tahunnya, selain itu melakukan penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Akpar NHI Bandung yang dijadikan responden dan dianggap mewakili populasi, dimana responden memberikan tanggapan mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli pada Room Division di Akademi pariwisata NHI Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, antara lain dari data-data yang pernah disajikan dalam beberapa artikel-artikel, literature, buku-buku dan lain-lain. Data sekunder dengan mencari data-data mengenai sejarah perusahaan, organisasi dan mekanisme kerja, dan informasi mengenai kegiatan sekolah berasal dari dokumen yang dibuat oleh Akpar NHI Bandung.

Populasi menurut Sugiyono (2011 : 61) adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitumahasiswa peminatan *Room Division* Akpar NHI Bandung Tahun Ajaran 2018-2019 sebanyak 32 orang mahasiswa.

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu mahasiswa yang telah memilih pemintan/konsentrasi *Room Division*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau *total sampling* yang memiliki pengertian “teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel” (Sugiyono, 2011 : 124). Kutipan tersebut menjadi acuan dalam menentukan sampel penelitian ini, dimana seluruh populasi digunakan sebagai anggota sampel yaitu berjumlah 32 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data dan fakta di lapangan, peneliti menggunakan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap bahan-bahan bacaan berupa buku yang bersifat ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini yang dilakukan di lapangan dengan pengumpulan data secara langsung dari lokasi penelitian yang bertujuan untuk mendekati kebenaran sesuai dengan penulisan karya ilmiah dengan cara :
 1. Kuesioner (*angket*) yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden yang dijadikan sampel penelitian yang dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah tersedia dalam daftar pertanyaan.

2. Wawancara (interview) adalah suatu kegiatan tanya jawab dimana responden kita ajak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu variabel Iklan sebagai variabel X dan variabel minat beli sebagai Variabel Y. Pengolahan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial. Langkah-langkah dalam analisis data adalah deskriptif dan statistik inferensial.

1. Analisis Deskriptif

Analisis data penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besar kecilnya frekuensi jawaban yang diberikan responden tentang iklan dilihat dari indikator media cetak, media elektronik dan media luar ruangan serta minat beli mahasiswa dalam memilih konsentrasi *room division* dengan menggunakan rumus konversi skala lima. Tabulasi data dengan menggunakan rumus rata-rata ideal untuk lima kategori yang mengacu pada pendapat Wayan Nurkencana (1983 : 88) dalam Ridwan (2011 : 98) sebagai berikut :

$M + 1,5SD < \text{ke atas}$ = Sangat Tinggi

$M + 0,5SD \text{ s/d } < M + 1,5SD$ = Tinggi

$M - 0,5SD \text{ s/d } < M + 0,5SD$ = Cukup

$M - 1,5SD \text{ s/d } < M - 0,5SD$ = Kurang

$M - 1,5SD > \text{ke bawah}$ = Rendah

Keterangan :

M : Rata-rata Ideal

SD : Simpangan baku ideal

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan data sesuai dengan populasi. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Sudjana (2001 : 129) rumus untuk menghitung persentase yaitu :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase (jumlah persentase yang dicari)

f : nilai yang diperoleh

N : jumlah seluruh nilai

100% : bilangan tetap

Data yang telah dipersentasekan kemudian dianalisis dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut :

100% : seluruhnya

76% - 99% : sebagian besar

51% - 75% : lebih dari setengahnya

50% : setengahnya

26% - 49% : kurang dari setengahnya

1% - 25% : sebagian kecil

0% : tidak seorangpun

2. Analisis Statistika Inferensial

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga sudah difahami cara pengoperasiannya (Sugianto, 2007 : 1). Pengolahan data secara inferensial pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi yang bertujuan untuk memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas diketahui yang didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah analisis data secara inferensial meliputi :

a. Uji Normalitas Distribusi Data

Penulis menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan alasan data yang tersaji merupakan data interval, dapat membantu menentukan distribusi normal dengan jumlah data yang sedikit, proses pembuatan keputusan normal atau tidak suatu data lebih mudah karena Uji *Kolmogorov-Smirnov* membandingkan distribusi data (yang diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku yaitu data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk z-score dan t-score. Uji normalitas akan terbukti jika $f_o < f_h$ maka bahwa kurva atau distribusi nilai menunjukkan kurva normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Analisis regresi menurut Riduwan (2011 : 148) bertujuan untuk memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas diketahui yang didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana, sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuadrat kecil.

Langkah-langkah analisis regresi linier ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan persamaan regresi linier variabel Y atas X dengan rumus :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependent yang diprediksikan

a = harga Y ketika harga $X=0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

(Sugiyono, 2011 : 148)

Koefisien a dan b dicari dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2011:262})$$

2) Menentukan Keputusan Pengujian Linearitas dan Keberartian Regresi

Tujuan menentukan keputusan pengujian linearitas dan keberartian regresi yaitu untuk menguji apakah model linier yang telah diambil itu benar-benar cocok dengan keadaannya atau tidak. Menentukan keputusan pengujian linearitas dan keberartian regresi menggunakan program SPSS V.22 pada Regresi Linier. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan dan kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Hasil dari uji **ANOVA**, pada bagian ini ditampilkan hasil yang diperoleh dari nilai F dengan tingkat probabilitas yang terdapat pada tabel tersebut. Hasil dari Uji koefisien dapat dilihat pada nilai konstan dan nilai B, harga t_{hitung} dan tingkat signifikansi sehingga akan diperoleh persamaan perhitungan regresi sederhana yaitu :

$$\hat{Y} = a + bX$$

3) Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi menurut Riduwan (2011 : 138) “dilakukan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, baik

hubungan yang bersifat simetris, kausal, dan *reciprocal*". Pada uji koefisien korelasi penulis menggunakan rumus koefisien *Product Moment* dari *Pearson* pada program SPSS v.22. Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel *correlation*.

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik berikut :

$$H_a : r_{xy} \neq 0$$

$$H_a : r_{xy} = 0$$

Hipotesis ditunjukkan dengan menggunakan kaidah sebagai berikut :

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \leq \text{Sig})$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \geq \text{Sig})$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan .

Nilai r_{xy} dikonsultasikan terhadap tabel kriteria interpretasi koefisien korelasi r_{xy} adalah :

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

4) Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan terhadap minat beli dengan rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi (Sudjana, 2009 : 369) adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi ditinjau dari hasil tabel **Model Summary** dengan melihat nilai R dan nilai R_{square} . Semakin kecil nilai R_{square} maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel.

5) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:159) yang dimaksud dengan hipotesis adalah sebagai berikut: "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Menurut Andi Supangat (2006:296) mendefinisikan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

"Pengujian Hipotesis adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan dan atau pembenaran dari permasalahan yang akan ditelaah."

Adapun rancangan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis Statistik

Berdasarkan pada alat statistik yang digunakan dan dihipotesis penelitian diatas maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, Iklan(X) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli(Y)pada *Room Division* di Akademi Pariwisata NHI Bandung

$H_a : \rho \neq 0$, Iklan(X) berpengaruh terhadap Minat Beli(Y)pada *Room Division* di Akademi Pariwisata NHI Bandung

b) Menetapkan Tingkat Signifikan

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan angka signifikan menurut Tingkat signifikansi dapat ditentukan dengan melakukan pengujian terhadap dua pihak. Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan dengan cara pengujian dua pihak dengan tingkat signifikan = 5%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka penulis menggunakan statistik Uji 't' dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Andi Supangat (2006:351)

dimana :

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

c) Menentukan Kriteria Penerimaan Hipotesis

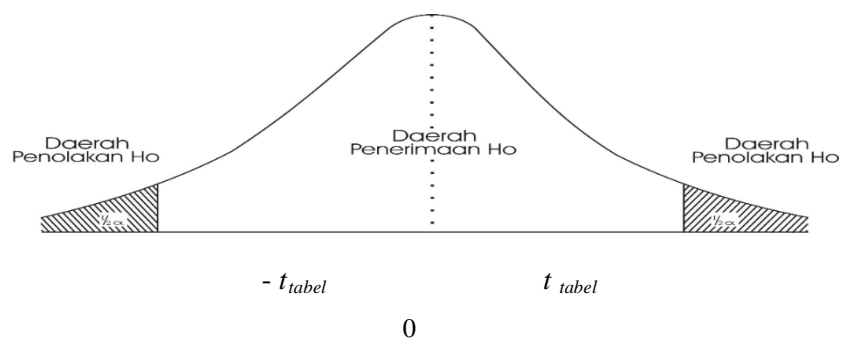
Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui tingkat signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t hitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel x dan variabel y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel x dan variabel y tidak ada pengaruhnya.

e) Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan

Untuk menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan terhadap sebuah hipotesis dapat digambarkan dengan uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.



Gambar 3.1 Kurva t Distribusi (Uji Dua Pihak)

f) Kesimpulan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang bersifat kuantitatif akan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan tersebut, Peneliti akan berupaya memberikan pandangan dan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Tentang Akademi Pariwisata NHI Bandung

Strategi pengembangan pariwisata Indonesia telah diarahkan oleh Pemerintah untuk dapat menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi. Sejalan dengan strategi pembangunan pariwisata tersebut di atas, peran serta pendidikan dan pelatihan kepariwisataan, perlu dikembangkan baik sarana maupun prasarananya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata.

AKPAR NHI merupakan salah satu pendidikan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi di bidang kepariwisataan yang dilandasi strategi "link & match" dengan tujuan untuk memperluas kesempatan kerja, dan menghasilkan lulusan sebagai aset nasional yang berkualitas internasional, memiliki keahlian di bidangnya, kreatif, efisien dan berjiwa wirausaha dalam menunjang terwujudnya insan pariwisata khususnya bidang perhotelan yang penuh tanggung jawab dalam mengemban tugas kewajiban baik selaku pribadi maupun selaku warga masyarakat. AKPAR NHI merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang didirikan oleh Yayasan Kopensi STPB (Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung / NHI Negeri) berdasarkan akta Notaris No. 2 Tanggal 17 April 2001.

Adapun ijin operasional sebagai berikut : Ijin Pendirian dan penyelenggaraan program studi dari DIKTI No : 21/D/O/2002 dan Badan Akreditasi Nasional (BAN-PT) No : 0060/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/II/2016

4.1.2 Visi dan Misi Akademi Pariwisata NHI Bandung

Visi Akademi Pariwisata NHI Bandung adalah Menjadi lembaga pendidikan yang menghasilkan Lulusan Bidang Perhotelan Berkualitas Unggul, Baik Nasional Maupun Internasional dan Mampu Menyiapkan Tenaga Vokasi Bagi Kepentingan Pasar Global.

Misi Akademi Pariwisata NHI Bandung adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan proses pendidikan dan pengajaran di bidangkepariwisataan melalui penggunaan berbagai teknologi pendidikan sesuai dengan standar mutu pendidikan nasional dan internasional.
2. Menyelenggarakan penelitian dasar dan terapan yang inovatif.
3. Mendarmabaktikan ilmu pengetahuan yang dikuasai kepada masyarakat.
4. Menyediakan sarana dan prasarana belajar yang memadai sesuai dengan kebutuhan era globalisasi.
5. Mengembangkan organisasi untuk meningkatkan tata kelola yang baik (good governance) sehingga mampu mengantisipasi dan mengakomodasi perubahan lingkungan strategis.
6. Menjalin jaringan kerjasama yang produktif dan berkelanjutan dengan lembaga pendidikan, pemerintah dan industri ditingkat daerah, Nasional dan Internasional.

4.1.3. Struktur Organisasi Akademi Pariwisata NHI Bandung.

Akademi merupakan lembaga pendidikan tinggi formal yang mempunyai beberapa aktifitas, dimana aktifitas tersebut antara satu dengan yang lain adalah saling menunjang dalam rangka pencapaian tujuan. Maka dari itu Akademi Pariwisata NHI Bandung dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari memerlukan adanya pengorganisasian yang baik agar tidak terjadi tumpang tindih kerja antara satu dengan lainnya. Adapun struktur organisasi Akademi Pariwisata NHI Bandung terlampir.

4.2. Penyajian Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif sebaiknya menguraikan karakteristik responden terlebih dahulu sebelum melakukan analisis verivikatif untuk mengetahui perilaku dari data itu sendiri, seperti karakteristik responden mengenai jenis kelamin, asal sekolah, usia dan alamat. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyeberan kuesioner yang dijadikan responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden dengan harapan agar informasi ini dapat dijadikan masukan bagi Akademi Pariwisata NHI Bandung sesuai dengan karakteristik responden dimasa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya mengenai aspek-aspek tersebut, dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	18	56.3
Perempuan	14	43.8
Total	32	100.0

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa dari 32 orang responden yang merupakan mahasiswa baru di peminatan *Room Division* Akademi Pariwisata NHI Bandung, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 56,3% sedangkan sisanya adalah responden perempuan, yaitu sebanyak 43,8 %. Hal ini menunjukkan mahasiswa baru di peminatan *Room Division* Akademi Pariwisata NHI Bandung lebih didominasi laki-laki dibanding perempuan.

2. Asal Sekolah

Tabel 4.2

Data Umum Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Asal Sekolah	F	%
SMA	28	87.5
SMK	3	9.4
SMK-Teknik	1	3.1
Total	32	100.0

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas, jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan yakni terdiri dari 32 orang responden yang merupakan mahasiswa baru di peminatan *Room Division* Akademi Pariwisata NHI Bandung, sebagian besar berasal dari jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebesar 87,5% sedangkan responden yang berasal dari jenjang pendidikan SMK Pariwisata sebesar 9,4 % dan responden yang berasal dari SMK tekniknya sebesar 3,1 %. Hal ini menunjukkan responden sebagian besar berasal dari jenjang pendidikan menengah atas.

3. Usia

Tabel 4.3

Data Umum Responden Menurut Usia

Usia	F	%
<= 17 Tahun	4	12.5
18-20 Tahun	26	81.3
21-25 Tahun	2	6.3
Total	32	100.0

Berdasarkan tabel 4.3 di atas bahwa dari 32 orang responden yang merupakan mahasiswa baru di peminatan *Room Division* Akademi Pariwisata NHI Bandung, sebagian besar berusia antara 18-20 tahun yaitu sebesar 81,3 % kemudian responden yang berusia kurang dari sama dengan 17 tahun sebesar 12,5 %. Serta sisanya berusia antara 21-25 tahun hanya 6,3 % saja. Hal ini

menunjukkan mahasiswa baru di peminatan *Room Division* Akademi Pariwisata NHI Bandung lebih didominasi oleh responden yang berusia antara 18-20 tahun.

4. Domisili Responden

Tabel 4.4

Data Umum Responden Menurut Domisili

Domisili	F	%
Bandung	18	56.3
Batam	1	3.1
Bekasi	2	6.3
Bengkulu	1	3.1
Cianjur	1	3.1
Jakarta	2	6.3
Karawang	1	3.1
Palembang	1	3.1
Sukabumi	3	9.4
Surabaya	1	3.1
Tangerang	1	3.1
Total	32	100.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas bahwa dari 32 orang responden yang merupakan mahasiswa baru di peminatan *Room Division* Akademi Pariwisata NHI Bandung, sebagian besar berasal dari Bandung yaitu sebesar 56,3 %, kemudian berasal dari Sukabumi sebesar 9,4 %, selanjutnya berasal dari Bekasi

dan Jakarta masing-masing sebesar 6,3 % dan sisanya berasal dari Batam, Bengkulu, Cianjur, Karawang, Palembang, Surabaya dan Tangerang masing-masing sebesar 3,1 %. Hal ini menunjukkan seberapa besar mahasiswa baru di peminatan *Room Division* Akademi Pariwisata NHI Bandung berasal dari Kota Bandung dimana Akademi Pariwisata NHI Bandung berdiri.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Periklanan (X) dan Minat Beli (Y)

4.2.2.1. Tanggapan Mengenai Periklanan (X)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui

Brochure

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	2	5	6.3	10
Setuju	17	4	53.1	68
Tidak Ada Pendapat	4	3	12.5	12
Tidak Setuju	5	2	15.6	10
Sangat Tidak Setuju	4	1	12.5	4
Total	32		100	104

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{104}{160} \times 100 \% = 65\%$$

160

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (6,3%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang (53,1%). Sedangkan yang menyatakan tidak ada pendapat dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 4 orang (12,5%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (15,6%).

Dari nilai skor total 104 mendapatkan bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui *brochure* dengan persentase sebesar 65%.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Koran

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	0	5	0.0	0
Setuju	4	4	12.5	16
Tidak Ada Pendapat	2	3	6.3	6
Tidak Setuju	19	2	59.4	38
Sangat Tidak Setuju	7	1	21.9	7
TOTAL	32		100	67

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{67}{160} \times 100 \% = 41,9\%$$

160

Pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (59,4%) menyatakan tidak setuju, kemudian kurang dari setengahnya (21,9%) menyatakan sangat tidak, disusul (12,5%) menyatakan setuju dan yang menyatakan tidak ada pendapat sebanyak (6,3%). Dari nilai skor total 67 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Korandengan persentase sebesar 41,9%.

Tabel 4.7

**Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Surat
Kabar**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	2	5	6.3	10
Setuju	3	4	9.4	12
Tidak Ada Pendapat	2	3	6.3	6
Tidak Setuju	22	2	68.8	44

Sangat Tidak Setuju	3	1	9.4	3
	32		100	75

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{75}{160} \times 100\% = 46,9\%$$

160

Pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (68,8%) menyatakan tidak setuju, kemudian yang menyatakan setuju dan sangat tidak setuju masing-masing (9,4%), disusul (6,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada pendapat. Dari nilai skor total 75 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Surat Kabar dengan persentase sebesar 46,9%.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Radio

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	0	5	0.0	0
Setuju	7	4	21.9	28
Tidak Ada	3	3	9.4	9

Pendapat				
Tidak Setuju	19	2	59.4	38
Sangat Tidak Setuju	3	1	9.4	3
Total	32		100	78

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{78}{160} \times 100 \% = 48,75\%$$

160

Pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (59,4%) menyatakan tidak setuju, kurang dari setengahnya (21,9%) menyatakan setuju, kemudian yang menyatakan tidak ada pendapat dan sangat tidak setuju masing-masing (9,4%). Dari nilai skor total 78 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui radio dengan persentase sebesar 48,75%.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden mengenai RDS Akpar NHI Bandung melalui Televisi

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	0	5	0.0	0
Setuju	7	4	21.9	28
Tidak Ada Pendapat	3	3	9.4	9
Tidak Setuju	16	2	50.0	32
Sangat Tidak Setuju	6	1	18.8	6
	32		100	75

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{75}{160} \times 100\% = 46,875\%$$

160

Pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (50%) menyatakan tidak setuju, kurang dari setengahnya (21,9%) menyatakan setuju, disusul dengan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar (18,8%) kemudian yang menyatakan tidak ada pendapat sebesar (9,4%). Dari nilai skor total 75 dapat dilihat bahwa responden mengenai RDS Akpar NHI Bandung melalui televisi dengan persentase sebesar 46,9%.

Tabel 4.10

**Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan
Sponsor di Suatu Event**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	3	5	9.4	15
Setuju	7	4	21.9	28
Tidak Ada Pendapat	5	3	15.6	15
Tidak Setuju	13	2	40.6	26
Sangat Tidak Setuju	4	1	12.5	4
	32		100	88

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{88}{160} \times 100\% = 55\%$$

160

Pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (40,6%) menyatakan tidak setuju, kurang dari setengahnya (21,9%) menyatakan setuju, disusul dengan yang menyatakan tidak ada pendapat sebesar (15,6%) kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar (12,5%), terakhir

sebanyak (9,4%) menyatakan sangat setuju. Dari nilai skor total 88 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan sponsor di suatu event dengan persentase sebesar 55%.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan yang diedarkan oleh perguruan tinggi negeri

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	4	5	12.5	20
Setuju	13	4	40.6	52
Tidak Ada Pendapat	7	3	21.9	21
Tidak Setuju	7	2	21.9	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	3.1	1
	32		100	108

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{108}{160} \times 100 \% = 67,5\%$$

160

Pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (40,6%) menyatakan setuju, kurang dari setengahnya (21,9%) menyatakan tidak ada pendapat dan tidak setuju, disusul dengan yang menyatakan sangat setuju sebesar (12,5%) kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar (3,1%). Dari nilai skor total 108 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan yang diedarkan oleh perguruan tinggi negri dengan persentase sebesar 67,5%.

Tabel 4.12

**Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan informasi RDS di Akpar NHI
Bandung yang Didengar melalui Radio**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	6	5	18.8	30
Setuju	4	4	12.5	16
Tidak Ada Pendapat	6	3	18.8	18
Tidak Setuju	13	2	40.6	26
Sangat Tidak Setuju	3	1	9.4	3
	32		100	93

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{93}{160} \times 100 \% = 58,1\%$$

160

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (40,6%) menyatakan tidak setuju, kurang dari setengahnya (18,8%) menyatakan tidak ada pendapat dan sangat setuju, disusul dengan yang menyatakan setuju sebesar (12,5%) kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar (9,41%). Dari nilai skor total 93 dapat dilihat bahwa responden mendengar dengan jelas mengenai informasi mengenai RDS di Akpar NHI Bandung melalui radio dengan persentase sebesar 58,1%.

Tabel 4.13

**Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan dalam Melihat Iklan RDS
Akpar NHI Bandung di Televisi**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	5	5	15.6	25
Setuju	5	4	15.6	20
Tidak Ada Pendapat	3	3	9.4	9
Tidak Setuju	16	2	50.0	32
Sangat Tidak Setuju	3	1	9.4	3

	32		100	89
--	----	--	-----	----

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{89}{160} \times 100 \% = 55,6\%$$

160

Pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (50%) menyatakan tidak setuju, kurang dari setengahnya (15,6%) menyatakan setuju dan sangat setuju, disusul dengan yang menyatakan tidak ada pendapat dan sangat tidak setuju sebesar (9,4%). Dari nilai skor total 89 dapat dilihat bahwa responden merasa tertarik ketika melihat iklan tentang RDS Akpar NHI Bandung di TV dengan persentase sebesar 55,6%.

Tabel 4.14

**Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Iklan RDS AKpar NHI
Bandung di Setiap Event**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	0	5	0.0	0

Setuju	7	4	21.9	28
Tidak Ada Pendapat	10	3	31.3	30
Tidak Setuju	10	2	31.3	20
Sangat Tidak Setuju	5	1	15.6	5
	32		100	83

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{83}{160} \times 100 \% = 51,9\%$$

160

Pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (31,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada pendapat, kurang dari setengahnya (21,9%) menyatakan setuju, disusul dengan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar (15,6%). Dari nilai skor total 83 dapat dilihat bahwa responden merasa banyak iklan RDS Akpar NHI Bandung bertebaran di setiap event dengan persentase sebesar 51,9%.

Tabel 4.15

**Tanggapan Responden Mengenai RDS Akpar NHI Bandung melalui
Spanduk**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	5	5	15.6	25
Setuju	12	4	37.5	48
Tidak Ada Pendapat	3	3	9.4	9
Tidak Setuju	11	2	34.4	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	3.1	1
	32		100	105

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{105}{160} \times 100\% = 65,6\%$$

160

Pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (37,5%) menyatakan setuju, disusul sebesar (34,4%) menyatakan tidak setuju, kurang dari setengahnya (15,6%) menyatakan sangat setuju, kemudian sebesar

(9,4%) menyatakan tidak ada pendapat dan terakhir sebesar (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari nilai skor total 105 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui spanduk dengan persentase sebesar 65,6%.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui baligho yang ada di Jalan raya

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	3	5	9.4	15
Setuju	6	4	18.8	24
Tidak Ada Pendapat	5	3	15.6	15
Tidak Setuju	15	2	46.9	30
Sangat Tidak Setuju	3	1	9.4	3
	32		100	87

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{87}{160} \times 100\% = 54,4\%$$

160

Pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (46,9%) menyatakan tidak setuju, disusul sebesar (18,8%) menyatakan setuju, kemudian sebesar (15,6%) menyatakan tidak ada pendapat, kemudian sebesar (9,4%) menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Dari nilai skor total 87 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui baligho yang ada di jalan raya dengan persentase sebesar 54,4%.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui balon raksasa

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	0	5	0.0	0
Setuju	2	4	6.3	8
Tidak Ada Pendapat	11	3	34.4	33
Tidak Setuju	12	2	37.5	24
Sangat Tidak Setuju	7	1	21.9	7
	32		100	72

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{72}{160} \times 100 \% = 45\%$$

160

Pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (37,5%) menyatakan tidak setuju, disusul sebesar (34,4%) menyatakan tidak ada pendapat, kemudian sebesar (21,9%) menyatakan sangat tidak setuju, kemudian sebesar (6,3%) menyatakan setuju. Dari nilai skor total 72 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui balon raksasa dengan persentase sebesar 45%.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Poster yang Ditempel di Setiap Tempat

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	5	5	15.6	25
Setuju	6	4	18.8	24
Tidak Ada Pendapat	4	3	12.5	12
Tidak Setuju	12	2	37.5	24
Sangat Tidak Setuju	5	1	15.6	5

	32		100	90
--	----	--	-----	----

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{90}{160} \times 100 \% = 56,3\%$$

160

Pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (37,5%) menyatakan tidak setuju, disusul sebesar (18,8%) menyatakan setuju, kemudian sebesar (15,6%) menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju, terakhir sebesar (12,5%) tidak ada pendapat. Dari nilai skor total 90 dapat dilihat bahwa responden mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui poster yang ditempel di setiap tempat dengan persentase sebesar 56,3%.

Tabel 4.19**Tanggapan Responden Mengenai iklan yang ada di poster menarik perhatian**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	3	5	9.4	15
Setuju	18	4	56.3	72
Tidak Ada Pendapat	2	3	6.3	6
Tidak Setuju	7	2	21.9	14
Sangat Tidak Setuju	2	1	6.3	2
	32		100	109

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{109}{160} \times 100\% = 68,1\%$$

160

Pada tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (56,3%) menyatakan setuju, disusul sebesar (21,9%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebesar (9,4%) menyatakan sangat setuju, dan sebesar (6,3%) menyatakan tidak ada pendapat dan sangat tidak setuju. Dari nilai skor total

109 dapat dilihat bahwa responden merasa iklan yang ada di poster menarik perhatiannya dengan persentase sebesar 68,1%.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan informasi di Spanduk walaupun dipengaruhi jarak pandang yang jauh

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	2	5	6.3	10
Setuju	7	4	21.9	28
Tidak Ada Pendapat	11	3	34.4	33
Tidak Setuju	11	2	34.4	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	3.1	1
	32		100	94

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{94}{100} \times 100\% = 94\%$$

160

Pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (34,4%) menyatakan tidak ada pendapat dan tidak setuju, disusul sebesar (21,9%) menyatakan setuju, kemudian sebesar (6,3%) menyatakan sangat setuju, dan sebesar (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari nilai skor total 94 dapat dilihat bahwa responden melihat dengan jelas informasi mengenai RDS Akpar NHI Bandung melalui spanduk walaupun saya berada jauh dari spanduk tersebut dengan persentase sebesar 58,75%.

4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai keinginan untuk memilih peminatan RDS sebelum mendaftar ke Akpar NHI Bandung

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	6	5	18.8	30
Setuju	16	4	50.0	64
Tidak Ada Pendapat	4	3	12.5	12
Tidak Setuju	6	2	18.8	12
Sangat Tidak Setuju	0	1	0.0	0
	32		100	118

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{118}{160} \times 100\% = 73,75\%$$

160

Pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (50%) menyatakan setuju, disusul sebesar (18,8%) menyatakan sangat setuju dan tidak setuju, kemudian sebesar (12,5%) menyatakan tidak ada pendapat. Dari nilai skor total 118 dapat dilihat bahwa responden memiliki keinginan untuk memilih peminatan RDS sebelum mendaftar ke Akpar NHI Bandung dengan persentase sebesar 73.75%.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk menjadi bagian dari peminatan RDS di Akpar NHI Bandung

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	14	5	43.8	70
Setuju	12	4	37.5	48
Tidak Ada Pendapat	1	3	3.1	3
Tidak Setuju	5	2	15.6	10
Sangat Tidak Setuju	0	1	0.0	0
	32		100	131

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{131}{160} \times 100 \% = 81,9\%$$

160

Pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (43,8%) menyatakan sangat setuju, disusul sebesar (37,5%) menyatakan setuju, kemudian sebesar (15,6%) menyatakan tidak setuju dan sebesar (3,1%) menyatakan tidak ada pendapat. Dari nilai skor total 131 dapat dilihat bahwa responden memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari peminatan RDS di Akpar NHI Bandung dengan persentase sebesar 81,9%.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi RDS sebagai peminatan yang memberikan peluang kerja

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	18	5	56.3	90
Setuju	10	4	31.3	40
Tidak Ada Pendapat	4	3	12.5	12
Tidak Setuju	0	2	0.0	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0.0	0
	32		100	142

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{142}{160} \times 100\% = 88,75\%$$

160

Pada tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (56,3%) menyatakan sangat setuju, disusul sebesar (31,3%) menyatakan setuju, dan sebesar (12,5%) menyatakan tidak ada pendapat. Dari nilai skor total 142 dapat dilihat bahwa responden merasa RDS direkomendasikan karena memberikan peluang kerja dan banyak benefit dengan persentase sebesar 88,75%.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi RDS dilihat dari *Image*

Mahasiswanya yang selalu Rapi

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	16	5	50.0	80
Setuju	10	4	31.3	40
Tidak Ada Pendapat	4	3	12.5	12
Tidak Setuju	2	2	6.3	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0.0	0
	32		100	136

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{136}{160} \times 100 \% = 85\%$$

160

Pada tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (50%) menyatakan sangat setuju, disusul sebesar (31,3%) menyatakan setuju, kemudian sebesar (12,5%) menyatakan tidak ada pendapat dan sebesar (6,3%) menyatakan tidak setuju. Dari nilai skor total 136 dapat dilihat bahwa responden merasa RDS direkomendasikan karena melihat mahasiswa dan presentasinya yang rapid dengan persentase sebesar 85%.

Tabel 4.25

**Tanggapan Responden Mengenai Perekomendasi RDS karena
Programnya mendukung Perkuliahan Perhotelan**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	16	5	50.0	80
Setuju	12	4	37.5	48
Tidak Ada Pendapat	1	3	3.1	3
Tidak Setuju	3	2	9.4	6
Sangat Tidak Setuju	0	1	0.0	0
	32		100	137

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{137}{160} \times 100 \% = 85,6\%$$

160

Pada tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (50%) menyatakan sangat setuju, disusul sebesar (37,5%) menyatakan setuju, kemudian sebesar (9,4%) menyatakan tidak setuju dan sebesar (3,1%) menyatakan tidak ada pendapat. Dari nilai skor total 137 dapat dilihat bahwa responden merasa RDS direkomendasikan karena memuat beberapa program yang mendukung perkuliahan perhotelan dengan persentase sebesar 85,6%.

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Mengenai RDS adalah alternative utama saya dalam memilih peminatan jurusan di Akpar NHI Bandung

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	11	5	34.4	55
Setuju	11	4	34.4	44
Tidak Ada Pendapat	3	3	9.4	9
Tidak Setuju	6	2	18.8	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	3.1	1
	32		100	121

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{121}{160} \times 100 \% = 75,6\%$$

160

Pada tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (34,4%) menyatakan sangat setuju dan setuju, disusul sebesar (18,8%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebesar (9,4%) menyatakan tidak ada pendapat dan sebesar (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari nilai skor total 121 dapat dilihat bahwa responden merasa RDS adalah alternative utama saya dalam memilih peminatan jurusan di Akpar NHI Bandung dengan persentase sebesar 75,6%.

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Mengenai Biaya kuliah peminatan RDS relatif murah dibandingkan peminatan lain

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	13	5	40.6	65
Setuju	13	4	40.6	52
Tidak Ada Pendapat	5	3	15.6	15
Tidak Setuju	1	2	3.1	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0.0	0
	32		100	134

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{134}{160} \times 100\% = 83,75\%$$

160

Pada tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (40,6%) menyatakan sangat setuju dan setuju, disusul sebesar (15,6%) menyatakan tidak ada pendapat, dan sebesar (3,1%) menyatakan tidak setuju. Dari nilai skor total 134 dapat dilihat bahwa responden merasa Biaya yang ditawarkan oleh kampus pada peminatan RDS relatif murah dibandingkan peminatan lain dengan persentase sebesar 83,75%.

Tabel 4.28

**Tanggapan Responden Mengenai kegiatan sebelum memilih RDS Akpar
NHI Bandung**

Pernyataan	Jumlah	Skor	%	F x S
	(F)	(S)		
Sangat Setuju	18	5	56.3	90
Setuju	8	4	25.0	32
Tidak Ada Pendapat	1	3	3.1	3
Tidak Setuju	5	2	15.6	10
Sangat Tidak Setuju	0	1	0.0	0
	32		100	135

Sumber: data yang telah diolah

Skor tertinggi : $5 \times 32 = 160$

Skor terendah : $1 \times 32 = 32$

Frekuensi sebesar 32 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 32. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{135}{160} \times 100 \% = 84,4\%$$

160

Pada tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar (56,3%) menyatakan sangat setuju, disusul sebesar (25%) menyatakan setuju, kemudian sebesar (15,6%) menyatakan tidak setuju dan, dan sebesar (3,1%) menyatakan tidak ada pendapat. Dari nilai skor total 135 dapat dilihat bahwa respondenselalu terlebih dahulu mencari tahu apa yang didapatkan ketika memilih peminatan RDSdengan persentase sebesar 84,4%.

Selanjutnya hasil rekapitulasi deskriptif masing-masing variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 4.29

Periklanan

No	Pernyataan	%	Skor	Kategori
	Media Cetak			
1	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui <i>brochure</i>	65	104	Cukup baik
2	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Koran	41,9	67	Tidak baik

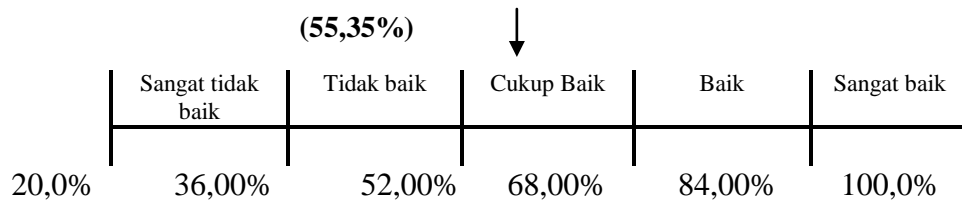
No	Pernyataan	%	Skor	Kategori
3	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui surat kabar	46,9	75	Tidak baik
	Media Elektronik			
4	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui radio	48,75	78	Tidak baik
5	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan di tv	46,9	75	Tidak baik
6	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan sponsor di suatu event	55	88	Cukup baik
7	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan yang diedarkan oleh perguruan tinggi negeri	67,5	108	Cukup Baik
8	Saya mendengar dengan jelas mengenai informasi mengenai RDS di Akpar NHI Bandung melalui radio	58,1	93	Cukup Baik
9	Saya merasa tertarik ketika melihat iklan tentang RDS Akpar NHI Bandung di TV	55,6	89	Cukup Baik
10	Saya merasa banyak iklan RDS Akpar NHI Bandung bertebaran di setiap event	51,9	83	Tidak Baik
	Media Luar Ruangan			
11	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui spanduk	65,6	105	Cukup Baik
12	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui baligho yang ada di Jalan raya	54,4	87	Cukup Baik
13	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui balon raksasa	45	72	Tidak baik
14	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui poster yang ditempel di setiap tempat	56,3	90	Cukup Baik

No	Pernyataan	%	Skor	Kategori
15	Saya merasa iklan yang ada di poster menarik perhatian	68,1	109	Baik
16	Saya merasa melihat jelas informasi mengenai RDS Akpar NHI Bandung melalui spanduk walaupun saya berada jauh dari spanduk tersebut	58,75	94	Cukup Baik
JUMLAH			1417	
RATA2			88,56	

Sumber : data yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai periklanan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Periklanan adalah 1417. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 32 \times 16 = 2560$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 32 \times 16 = 512$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (2560 - 512) : 5$
 $= 409,6$
- Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (1417 : 2560) \times 100\%$
 $= 55,35\%$



Gambar 4.1 Garis Kontinum Iklan

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 16 pernyataan adalah 2560. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1417 atau 55,35% dari skor ideal yaitu 2560. Dengan demikian periklanan berada pada kategori cukupbaik.

Table 4.30

Minat Beli

No	Pertanyaan	%	Skor	Kategori
Minat Transaksional				
17	Saya memiliki keinginan untuk memilih peminatan RDS sebelum mendaftar ke Akpar NHI Bandung	73,75	118	Baik
18	Saya memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari peminatan RDS di Akpar NHI Bandung	81,9	131	Baik
Minat Referensial				
19	RDS direkomendasikan karena memberikan peluang kerja dan banyak benefit pada saya	88,75	142	Sangat Baik

No	Pertanyaan	%	Skor	Kategori
20	RDS direkomendasikan karena melihat mahasiswa dan presentasinya yang rapi	85	136	Baik
21	RDS direkomendasikan karena memuat beberapa program yang mendukung perkuliahan perhotelan	85,6	137	Baik
Minat Preferensial				
22	RDS adalah alternative utama saya dalam memilih peminatan jurusan di Akpar NHI Bandung	75,6	121	Baik
Minat Eksploratif				
23	Biaya yang ditawarkan oleh kampus pada peminatan RDS relatif murah dibandingkan peminatan lain	83,75	134	Baik
24	Saya selalu terlebih dahulu mencari tahu apa yang didapatkan ketika memilih peminatan RDS	84,4	135	Baik
JUMLAH			1054	
RATA2			131,75	

Sumber : data yang telah diolah

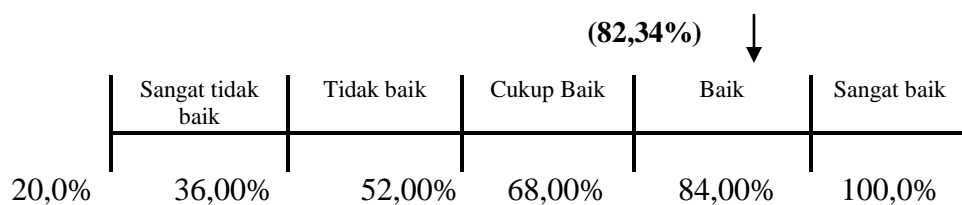
Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk minat beli adalah 1054. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 32 \times 8 = 1280$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 32 \times 8 = 256$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$

$$= (1280-256) : 5$$

$$= 204,8$$

- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
 = (1054: 1280) x 100%
 = 82,34%



Gambar 4.2 Garis Kontinum Minat Beli

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 8 pernyataan adalah 1280. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1054 atau 82,34% dari skor ideal yaitu 1280. Dengan demikian Minat Beli berada pada kategori baik.

4.3. Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh antara periklanan terhadap minat beli pada RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *software application system SPSS 20.0 for windows*. Untuk memudahkan pengujian statistik maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

4.3.1. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu variabel maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya.

Nilai Validitas pada dasarnya mempunyai nilai korelasi. Maka untuk menghitung item yang digunakan untuk menggunakan metode item diskriminasi (daya pembeda item) oleh karena tidak pernah disarankan untuk mengadakan ujian signifikansi pada analisis item, maka teknik yang digunakan teknik korelasi item total yaitu konsistensi antar skor item secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antar setiap item dengan skor secara keseluruhan yang merupakan dasar korelasi Pearson.

Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah rumus korelasi product moment Pearson sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dalam Usman Rianse (2008:167) untuk lebih mempermudah menghitung koefisien validitas maka American Psychological Association (1985) menetapkan koefisien validitas menetapkan, 0,3 sudah dianggap cukup baik untuk digunakan dalam suatu penelitian.

Table 4.31
Validitas Variable X

Nomor	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0,902	Valid
2	0,867	Valid
3	0,811	Valid
4	0,890	Valid
5	0,698	Valid
6	0,939	Valid
7	0,555	Valid
8	0,637	Valid
9	0,668	Valid
10	0,588	Valid
11	0,657	Valid
12	0,439	Valid
13	0,567	Valid
14	0,934	Valid
15	0,547	Valid
16	0,925	Valid

Sumber : data yang diolah,2018

Table 4.32
Validitas Variable Y

Nomor	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0.640	Valid
2	0,559	Valid
3	0,564	Valid
4	0,474	Valid
5	0,578	Valid
6	0,852	Valid
7	0,464	Valid
8	0,775	Valid

Sumber : data yang diolah,2018

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada table diatas, diketahui bahwa untuk semua item pertanyaan pemeriksaan interen semuanya valid, karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,3.

4.3.2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel, dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisensi suatu alat pengkur di dalam mengukur gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan alpha cronbach dalam (Rianse Usman, 2008:180). Analisis untuk menguji reliabilitas instrumen ini adalah koefisien korelasi reliabilitas alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11}(\alpha) = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

keterangan :

$r_{11}(\alpha)$ = Nilai Reliabilitas

Si = Varian skor tiap item pertanyaan

St = Varian Total

K = Jumlah item Pertanyaan

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai reliabilitasnya :

Tabel 4.33

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	X	Y
Reliabilitas	0,765	0,753

Sumber: data yang diperoleh, 2018

Nilai reliabilitas dari variabel tersebut diatas memberikan indikasi bahwa keandalan koesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkolerasi kuat karena nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,7.

4.3.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

4.3.3.1. Regresi Linier Sederhana

Pembentukan model regresi linier sederhana antara periklanan terhadap minat beli, akan terlihat pola hubungan antara periklanan dan minat beli mahasiswa. Dari pengelolaan data, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana pada tabel di bawah ini:

Table 4.34

Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.765	.383		4.612	.000
	Iklan	.375	.135	.453	2.787	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel diatas menunjukkan nilai konstanta 1,765 dan beta 0,375. Dengan demikian persamaan regresi $\hat{Y}=a+bX$ atau $1,765+0,375X$. Ini berarti bahwa variabel X (iklan) berpengaruh terhadap Y (minat beli) dengan diikuti penilaian sebesar 0,375. Dengan kata lain variabel X mempunyai pengaruh dengan variabel Y dengan arah perubahan positif. Artinya bahwa apabila iklan mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,375 poin. Dengan kata lain, apabila variabel iklan semakin tinggi, maka nilai variabel minat beli akan semakin tinggi.

4.3.3.2. Koefisien korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan kuat atau tidaknya antar pengaruh bauran promosi dengan keputusan pembelian di Akpar NHI Bandung Jberdasarkan hasil SPSS 20.0 for windows diperoleh hasil seperti pada tabel 4.35 berikut :

Tabel 4.35

Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Iklan	Minat Beli
Iklan	Pearson Correlation	1	.453
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	32	32
Minat Beli	Pearson Correlation	.453 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,453. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka korelasi sebesar 0,453 berada pada tingkat 0,40 – 0,599 yang berarti hubungan sedang.

4.3.3.3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 20.0, diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.36

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.206	.179	.51424

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Pada tabel di atas menunjukkan nilai $R = 0,453$ dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,206 Artinya minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 20,6% oleh iklan (X). Sedangkan sisanya ($100\% - 20,6\% = 79,4\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

4.3.3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu Minat Beli (Y) sebagai penjelas/independen secara individual dalam menerangkan Periklanan (X) dependen. Rumusan hipotesis parsial yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya Periklanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya Periklanan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dengan taraf signifikan yang akan digunakan sebesar 5% atau 0.05, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika t statistik $> 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika t statistik $< 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, untuk lebih jelasnya akan di paparkan melalui tabel dibawah ini yang telah diolah dengan menggunakan *Software IBM SPSS 20.0* sebagai berikut:

Tabel 4.37**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.765	.383		4.612	.000
Iklan	.375	.135	.453	2.787	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel Periklanan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,787 dan nilai t_{tabel} berdasarkan perhitungan distribusi t adalah sebesar 1,67. Berdasarkan perolehan tersebut, maka sesuai dengan kaidah keputusan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,787 > 1,67$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan Terhadap Minat Beli Pada RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Periklanan pada RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung

Iklan menurut Tjiptono (2008 : 26) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Begitupun di lembaga pendidikan tinggi, iklan sangatlah penting bagi kelangsungan eksistensi dan media sosialisasi kampus. Pada penelitian ini,

periklanan dilihat dari berbagai media yang dilakukan di lingkungan Akademi Pariwisata NHI Bandung diantaranya : media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang ada di Akademi Pariwisata NHI Bandung khususnya pada peminatan *Room Division* menunjukkan pada kategori cukup baik, hal ini dikarenakan Selama ini, produsen memandang iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif, karena iklan melalui media massa dapat menjangkau semua orang yang menjadi sasaran ataupun bukan dengan jumlah khalayak yang besar dan dalam waktu yang tepat. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Khasali (2012:11) sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk lainnya. Jika pihak produsen belum dapat mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain maka konsumen

memilih produk tersebut, iklan adalah sarana utama dalam pemasaran produk, jasa dan pemikiran. Intinya adalah menjual kepada konsumen.

4.4.2. Minat Beli Mahasiswa pada RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung

Pemilihan suatu jurusan atau peminatan yang ada di lingkungan perguruan tinggi tidak terlepas dari keinginan dan minat terlebih dahulu. Minat dan keinginan tersebut termasuk ke dalam perilaku konsumen sesuai dengan teori Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Prasetyo dan Ihalau (2005:9) pengertian perilaku konsumen, yaitu : “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap peminatan RDS berada pada kategori baik. Kondisi ini menggambarkan bahwa mahasiswa RDS semester baru yang memilih RDS merasa tertarik dan berminat untuk kuliah di peminatan tersebut, akan tetapi pada kenyataannya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler (2003:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

4.4.3. Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli pada Peminatan RDS di Akademi Pariwisata Bandung

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang

berkaitan dengan produk dan merek. Hermawan (2012 : 72) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada peminatan RDS, namun besaran pengaruhnya hanya sebesar 20,6 %. Angka tersebut jika diinterpretasikan merupakan angka yang sedikit karena sisanya bisa dipengaruhi oleh faktor lain yang menyebabkan minat beli mahasiswa tinggi pada peminatan RDS.

Keadaan tersebut sejalan dengan penelitian Algamar Putra (2017) yang memberikan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan kepercayaan merek terhadap minat *customerprchase*. Dari penelitian tersebut terlihat bahwa selain periklanan yang mempengaruhi minat adalah kepercayaan terhadap suatu merk.

Sejalan juga dengan yang diungkapkan oleh Peter & Olson dalam Shinta, 2012 : 2 bahwa Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Periklanan terhadap minatbelipada *room division* di AkademiPariwisata NHI Bandung, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. ManajemenAkademiPariwisataNHI Bandung pada dasarnya dalam melaksanakan periklanan berjalan cukup baik, namun demikian masih banyak terdapat berbagai kelemahan yaitu padaperiklanan media cetakdanelektronikmasikbanyakmahasiswabarum yang tidakkenaldanfahammengenaipeminatan RDS
2. Minatbeli NHI Bandung relatif baik. Minat transaksional, referensial, preferensialdaneksploratif yang merupakan indikator dalam meningkatkan jumlahpeminat RDS di Akpar NHI Bandung relatif baik.
3. Dari Hasil penelitian diketahui bahwa periklananmemiliki pengaruh yang cukupkecil terhadap minatbelipada peminatan RDS di AkademiPariwisataNHI Bandung, haltersebutbisasajaminatbelidipengaruhiolehwawasanmahasiswabarum, motivasidanlingkungansekitarcalonmahasiswa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teoritik dan kesimpulan pengaruh periklanan dan minat beli pada RDS di Akademi Pariwisata NHI Bandung, maka peneliti dapat mengajukan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka penulis menyarankan sebaiknya untuk dapat meningkatkan unsur dari periklanan yang dinilai masih lemah yaitu pada periklanan media cetak dan elektronik masih banyak mahasiswa baru yang tidak kenal dan paham mengenai peminatan RDS untuk lebih dikaji kembali dievaluasi kembali apakah media cetak yang sudah dibuat sudah memenuhi syarat dan tersebar luas dengan rata dan tepat sasaran, sehingga para calon mahasiswa memahami dan tertarik untuk mengambil peminatan *Room Division*.
2. Untuk meningkatkan minat beli, penulis menyarankan agar ada penelitian lanjutan oleh peneliti lain mengenai permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli selain Iklan, diantaranya adalah bauran promosi lain misalnya, *publicity, sales promotion, direct marketing*, dan/atau *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2011. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Basu Swasthadan Irawan, (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Bearmandan Evans. 2010. *Retail Management : A pearson strategic approach* (12th edition) Jakarta
- Cravens, David W. 2009. *Strategic Marketing*. Chicago : Irwin
- Dunn & Barban, Arnold. 2013. *Advertising: It's Role in Modern Marketing* (5th Edition). Japan: The Dryden Press
- Djaslim Saladin, 2011. *Intisaripemasarandanunsurunsurpemasaran* (edisi 1V) Bandung; Linda karya
- Gujarati D. 2010 *Ekonometrika Dasar*. Jakarta (ID): PT. Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Husein U. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka./Rajagrafindo Persada
- Kasali R. 2012. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya*. Jakarta (ID): Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): PT Indeks.
- Kotler P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P, Keller K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): PT. Indeks.

- Lee, Monledan Carla Johnson. 2011. Prinsip-PrinsipPeriklananDalamPerspektif Global. DiterjemahkanolehHarisMunandardanDudiPriatna. Jakarta: KencanaPrenada Media
- MorissanA. 2014. PeriklananKomunikasiPemasaranTerpadu. Jakarta (ID): Ramdina Prakarsa.Kencana
- Munandar&Priatna, 2008. Media massa&masyarakat modern (William L Rivers, Theodore Peterson, Jay W jeoses) Jakarta :kencana
- Navarone, Okki. 2017. AnalisisPengaruh Tingkat KesuksesanProdukBaruDalamMeningkatkanKinerjaPemasaran. JurnalSainsPemasaran Indonesia, Vol.II, No.1
- [PRI] PresidenRepublik Indonesia 2017Undang-UndangNomor8 TahuntentangYayasan. Jakarta (ID): PresidenRepublik Indonesia.
- [PRI] PresidenRepublik Indonesia. 2013. Undang-UndangNomor 20 Tahun 2013 tentangSistemPendidikan Nasional. Jakarta (ID): PresidenRepublik Indonesia.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2012). Management. 8th Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Risna dkk,2015. Pengaruh green marketing terhadapminatbelisertadampaknyapadakeputusanpembelian (surveipadakonsumenNon member Tupperware di kotamalang). JurnalAdministrasiBisnis (JAB)vol.22(2), 1-10

- Safroni, Ladzi. 2012.
ManajemendanReformasiPelayananPublikdalamKonteksBirokrasi
Indonesia. Surabaya : Aditya Media Publishing
- SchiffmanndanKanuk .2008.Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta, Indeks
- Stanton, William J. July 2015 Fundamentals of Marketing. Singapore : McGraw
Hill
- Sugiyono. 2009. MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatifdan R&D. Bandung (ID):
CV. Alfabeta. Anggota IKAPI.
- Tjiptono F. 2011. StrategiPemasaran. Yogyakarta (ID): Andi.

Lampiran .Kuesionerpenelitian

KUESIONER

Kuesionerini ditujukan untuk kelengkapandalam penyusunan skripsi penelitian
“Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pemilihan peminatan RDS pada Mahasiswa di
Akpar NHI Bandung“. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai instrument
penelitian untuk menyusun skripsi di Program studi Manajemen Universitas Winaya Mukti

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- 1) Mohon di isi titik-titik sesuai dengan pertanyaan yang tersedia
(Untuk Identitas Responden).
- 2) Mohon di beri tanda silang (X) pada pilihan tanggapan yang paling
sesuai dengan keadaan yang Saudara rasakan atau alami.
- 3) Mohon di jawab tanpa pengaruh apapun, peneliti menjamin kerahasiaan jawaban Saudara.

BAGIAN I

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Asal Sekolah: (SMK/SMA):.....
3. Umur:
4. Alamat :

BAGIAN II

Berilah tandacentang pada setiap kolom

yang

tersedia sesuai dengan pilihan anda dengan keterangan SS=Sangat Setuju, S=Setuju, TAP=Tida

k Ada Pendapat, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju !

IKLAN (X)

Media Cetak

NO	PERTANYAAN	SS	S	TAP	TS	STS
1	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui <i>brochure</i>					
2	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui Koran					
3	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui surat kabar					

Media Elektronik

NO	PERTANYAAN	SS	S	TAP	TS	STS
4	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui radio					
5	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan di tv					
6	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan sponsor di suatu event					
7	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui iklan yang diedarkan oleh perguruan tinggi negeri					
8	Saya mendengar penjelasan mengenai informasi mengenai RDS di Akpar NHI Bandung melalui radio					
9	Saya merasa tertarik ketika melihat iklan tentang RDS Akpar NHI Bandung di TV					
10	Saya merasa banyak iklan RDS Akpar NHI Bandung bertebaran di setiap event					

Media Luar Ruangan

NO	PERTANYAAN	SS	S	TAP	TS	STS
11	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui spanduk					
12	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui baligho yang ada di Jalan raya					
13	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui balon raksasa					
14	Saya mengenal RDS Akpar NHI Bandung melalui poster yang ditempel di setiap tempat					

15	Sayamerasaiklan yang ada di poster menarik perhatian					
16	Sayamerasamelihatjelasinformasimengenai RDS Akpar NHI Bandung melaluispandukwalaupunsayaberadajauhdaris panduktersebut					

MINAT BELI (Y)

MinatTransaksional

NO	PERTANYAAN	SS	S	TAP	TS	STS
17	Sayamemilikikeinginanuntukmemilihpeminatan RDS sebelummendaftarkeAkpar NHI Bandung					
18	Sayamemilikikeinginanuntukmenjadibagiand aripeminatan RDS di Akpar NHI Bandung					

MinatReferensial

NO	PERTANYAAN	SS	S	TAP	TS	STS
19	RDS direkomendasikan karena memberikan peluang kerja banyak benefit pada saya					
20	RDS direkomendasikan karena melihat mahasiswa dan presentasinya yang rapi					
21	RDS direkomendasikan karena memuat beberapa program yang mendukung perkuliahan perhotelan					

MinatPreferensial

NO	PERTANYAAN	SS	S	TAP	TS	STS
22	RDS adalah alternative utamasaya dalam memilih peminatan jurusan di Akpar NHI Bandung					

MinatEksploratif

NO	PERTANYAAN	SS	S	TAP	TS	STS
23	Biaya yang ditawarkan oleh kampus pada peminatan RDS relatif murah dibandingkan peminatan lain					
24	Saya selaluterlebihdahulumencaritahuapa yang didapatkanketikamemilihpeminatan RDS					