

Pengaruh *Positioning*, Publisitas dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang

Elni Sumiarti

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga

Email: elnisumiarti@yahoo.co.id

Yenida

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga

Email: yenida.zaitul@gmail.com

Sarmiadi

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga

Email: adhi_95h@yahoo.com

Abstack

Implementation of the education system that is more emphasis one thicsand work ethic supported by academic ability as well as Padang State Polytechnic furnishing with a variety of equipment both in the laboratory and workshop is something that is very favorable to the academic community in developing self-potential, especially for acquiring knowledge. The application of simulation systems and practices in the industrial system equaledor the world of work is asteptoprep are personnel consistency Associate Expert(AMD) are skilled and have the work ethic according to the needs of industrial or work place. The company in this case as a Polytechnic college must be credible direct customers, the Polytechnic should try to gain the trust of the customer, sonod oubtadalagi of the customer to choose the Padang State Polytechnic as an alternative first choice for college entranceAffairs.The companyin this caseas a Poly technic collegemust be credible direct customers, the Poly technic should try to gain the trust ofthe customer, sonodoubtadalagi of the customer to choose the Padang State Polytechnic as an alternative first choice for college entrance Affairs.

Key words : Positioning, PublicityandPublic Relations

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, Politeknik Negeri Padang telah tumbuh dan berkembang . Dengan selalu melakukan evaluasi diri dan pengembangan kemitraan melalui kerja sama dengan berbagai lembaga, merupakan suatu komitmen kelembagaan sehingga setiap perubahan baik di sisi internal maupun eksternal disikapi dengan terbuka.

Penerapan sistem pendidikan yang lebih ditekankan pada etika dan etos kerja yang ditunjang dengan kemampuan akademik serta dilengkapinya Politeknik Negeri Padang dengan berbagai peralatan baik itu di [laboratorium](#) dan [bengkel](#) merupakan suatu hal yang sangat menunjang bagi segenap civitas akademika dalam mengembangkan potensi diri terutama untuk memperoleh ilmu pengetahuan. Penerapan sistem praktek dan simulasi yang menyamai sistem di [industri](#) atau dunia kerja merupakan suatu langkah konsistensi untuk

menyiapkan tenaga [Ahli Madya](#) (AMd) yang terampil dan mempunyai etos kerja sesuai kebutuhan industri atau dunia kerja.

Rancangan kurikulum yang bersifat dinamis dirancang sesuai dengan kebutuhan industri/pasar, merupakan suatu langkah strategis yang diterapkan di Politeknik Negeri Padang khususnya Jurusan Administrasi Niaga, sehingga menjadikan lulusan siap bersaing di dunia kerja. Kondisi ini menjadi alasan bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Negeri di Sumatera Barat khususnya dikota Padang.

Saat ini banyak sekali perguruan tinggi negeri yang membuka program D III begitu juga dengan perguruan tinggi swasta. Contohnya dibidang Ekonomi, Universitas Andalas sebagai pesaing terdekat memiliki 4 (empat) jurusan D III, yaitu jurusan Pemasaran, Keuangan, Perbankan dan Kesekretariatan

Perusahaan dalam hal ini Politeknik sebagai perguruan tinggi haruslah mengarahkan pelanggan secara kredibel, Politeknik harus berusaha meraih kepercayaan pelanggan, sehingga tidak adalagi keraguan dari pada pelanggan untuk memilih Politeknik Negeri Padang sebagai alternatif pilihan pertama untuk masuk perguruan tinggi Negeri.

Pada saat ini banyak sekali bermunculan pendidikan Diploma III, disinilah peran *positioning* Politeknik Negeri Padang, sehingga konsumen bisa membedakan antara Diploma III Politeknik dengan Program Diploma III Universitas. Agar masyarakat konsumen mengetahui perbedaan Program Diploma Politeknik Negeri Padang dengan Program Diploma III Universitas maka perlu dibangun Publisitas dan hubungan Masyarakat.

Penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam pengambilan kebijakan dan membuat keputusan, Politeknik dapat melihat seberapa besar pengaruh *positioning*, publisitas dan hubungan masyarakat terhadap calon mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Padang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler2007:45hakikatdari pemasaran strategis modern terdiriatas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, danPositioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targeting,Positioning).Langkahpertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi danpembentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tind akan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk

didalam pasar.

Pengertian *Positioning*

Dalam pemasaran, *positioning* adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk.

Re-positioning merupakan kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk , jalinan kompetitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen.

De-positioning merupakan kegiatan untuk mengganti jalinan kompetitor, tujuannya adalah untuk mengganti segmen pasar dan kegiatan ini mengharuskan pemilik merk untuk mengubah citra produk yang ada di benak konsumen.

Pengertian Publisitas

Publikasi (*publication*) dalam kamus komunikasi terdiri dari 2 pengertian sebagai berikut:

1. Kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi
2. Informasi sebagai hasil penyebarluasan melalui media komunikasi (Onong Uchjana Efendy, Kamus Komunikasi, Mandar Maju, Bandung, 1989).

Jenis-jenis Publikasi

1. Terbitan internal yang beredar di lingkungan perusahaan.

Biasanya tujuan publikasi seperti ini adalah :

- Menciptakan suasana kebersamaan dan memupuk saling pengertian antara manajemen dan segenap pegawai perusahaan,
 - Meningkatkan semangat kerja sama,
 - Menjelaskan kebijakan, program dan sikap perusahaan kepada pegawai, serta menentukan efisiensi para pekerja.
 - Terbitan eksternal, yakni khusus untuk pihak-pihak di luar perusahaan.
2. Terbitan internal-eksternal, yang ditujukan kepada semua pihak, di dalam dan di luar perusahaan meningkatkan semangat kerja sama,
 - Menjelaskan kebijakan, program dan sikap perusahaan kepada pegawai,

- Serta menentukan efisiensi para pekerja.
 - Terbitan eksternal, yakni khusus untuk pihak-pihak di luar perusahaan.
3. Terbitan internal-eksternal, yang ditujukan kepada semua pihak, di dalam dan di luar perusahaan.

Pengertian Publisitas Menurut :

- Herbert M. Baus mendefinisikan sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.
- Doug Newson, dkk mendefinisikan publisitas sebagai: informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan pada medium publikasi dan berita.

Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut definisi yang dikeluarkan oleh *Institute of Public Relations* (PR) (Ruslan,2008) :

Hubungan Masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sehingga pengertian Hubungan Masyarakat di sini sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai upaya kampanye yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan(2008) menyebutkan bahwa :

Public relations adalah fungsi manajemen khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Definisi public relations juga dikemukakan dalam pertemuan asosiasi-asosiasi public relations seluruh dunia di Mexico city, pada Agustus 1978(Ruslan,2008), yang mengemukakan bahwa :

Public Relations adalah seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.

2. METODE PENELITIAN

1). Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini mengambil populasi adalah seluruh mahasiswa baru tahun angkatan 2010/2011 di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang. Alasan pemilihan tahun angkatan baru adalah berdasarkan anggapan bahwa alasan mereka memilih

Jurusan Administrasi Niaga masih segar dalam ingatan mereka. Jumlah populasi angkatan ini adalah 124 orang

Dari seluruh populasi tersebut selanjutnya dipilih 41 orang sebagai sampel untuk diwawancarai dengan menggunakan kuisisioner yang sudah dipersiapkan. Besaran jumlah anggota sampel ini mengacu kepada pendapat Gay (2000) yang menyatakan bahwa desain penelitian deskriptif korelasional untuk populasi yang relatif kecil, minimal 20 % atau minimal 30 % subjek (Umar Husein, 1999).

Pengambilan anggota sampelnya menggunakan sampel random sampling, dengan melibatkan dua macam bidang studi yaitu, administrasi bisnis dan Usaha Perjalanan Wisata.

2). Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui survey dengan metode :

a. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi (*un-structured observation*) sudah dilakukan sebagai penelitian pendahuluan dalam rangka validasi dan aktualisasi untuk mengajukan proposal penelitian, namun penelitian yang dilakukan belum begitu mendalam untuk menjawab permasalahan ini, dalam penelitian dilakukan pengamatan yang lebih mendalam (*semi structural observation*)

b. Wawancara (*interview*)

Salah satu alat pengumpulan data adalah wawancara. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara yang menggunakan pedoman terstruktur dalam bentuk kuesioner. Setiap responden yaitu pembuat yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berguna untuk mengetahui pengaruh *positioning*, publisitas dan hubungan masyarakat dalam memilih Politeknik Negeri Padang

3). Analisa Data

Dalam penelitian, peneliti membuat beberapa hipotesis yang dibuktikan melalui pengujian statistic dengan menggunakan bantuan SPSS.

Langkah pertama; melakukan pengujian terhadap konsistensi jawaban yang diberikan setiap responden dengan menggunakan Uji Reliabilitas dan Uji Validitas terhadap masing-masing variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu keputusan memilih, *positioning*/hubungan masyarakat.

Langkah kedua; setelah melalui Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap variable-variable penelitian, maka dilakukan penggunaan model regresi berganda (*multiple regression*) yang menghubungkan antara variable terikat dengan kedua variable bebasnya.

Rumus regresi linear Berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana : Y = variable keputusan memilih Jurusan Administrasi Niaga

β_0 = konstanta pada saat X_1 dan $X_2 = 0$

β_1, β_2 = koefisien regresi

X_1 = variable positioning

X_2 = variable publisitas dan humas

Langkah ketiga; berdasarkan model regresi yang terbentuk, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap masing-masing koefisien regresinya untuk membuktikan apakah benar terdapat hubungan koresional antara variable bebas satu (X_1) dengan variable terikat (Y) dan antara variable bebas dua (X_2) dengan variable Y.

Langkah keempat; membuktikan dan menguji hipotesis satu dan dua menggunakan Uji-t yaitu untuk menguji signifikansi koefisien dari variable X_1 dan X_2 . Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t statistic atau t hitung dengan t table pada tingkat kepercayaan atau confidence level sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

Hipotesis ketiga diuji menggunakan Uji-F dengan cara membandingkan antara F hasil statistic dengan F table. Apabila F dihitung atau F statistic lebih besar dari F table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4). Cara Penafsiran dan Penyimpulan hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat beberapa hipotesis yang akan dibuktikan melalui pengujian statistic dengan menggunakan bantuan software SPSS :

Hipotesis pertama :

H_0 : $\beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X_1 terhadap variable Y)

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X_1 terhadap variable Y)

Hipotesis kedua :

H_0 : $\beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X_2 terhadap variable Y)

H_1 : $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X_2 terhadap variable Y)

Hipotesis ketiga :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X_1 dan X_2 terhadap variable Y)

H_1 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X_1 dan X_2 terhadap variable Y)

Keterangan :

β_1 : adalah koefisien regresi antara variabel positioning dengan keputusan memilih Jurusan Administrasi Niaga.

β_1 : adalah koefisien regresi antara variable publisitas /phumas dengan keputusan memilih Jurusan Administrasi Niaga..

$\beta_1 \beta_2$: adalah koefisien regresi antara variable positioning dan publisita/humas.\ dengan keputusan memilih Jurusan Administrasi Niaga.

4. PEMBAHASAN

1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Jurusan Administrasi Niaga, program studi Administrasi Bisnis dan Usaha Perjalan Wisata, untuk tahun 1 dan tahun 2 sebanyak 156 orang.

Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti di jelaskan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel: 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	5	32
	0	68
Jumlah	1	

Sumber: Data Primer, tahun 2013

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 50 orang (32%). Dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 106 orang atau 68%. Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen masih didominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu disebabkan oleh masih banyak kaum perempuan untuk mengambil jurusan administrasi yang sering diidentikkan dengan kantor.

2. Usia

Tabel4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi(orang)	Persentase(%)
<20tahun	70	45
20-25tahun	86	55
>25tahun>40tahun	0	0
Jumlah	156	100

Sumber:DataPrimer,tahun2013

Dari tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 156orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, seresponden yang berumur <20 tahun yakni sebanyak 70 orang atau 45% sedangkan umur 20-25 tahun yakni sebesar 86 orang atau 55%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang memilih kuliah di Politeknik Negeri Padang yang memilih Jurusan Administrasi Niaga adalah pelanggan yang berumur antara 20-25 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi(orang)	Persentase(%)
SMA	35	22
SMK	111	71
MAN	10	7
Jumlah	156	100

Sumber:DataPrimer,tahun2013

Dari tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 156 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, mayoritas oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yakni sebesar 111 orang atau 71%. Berdasarkan hasil tabulasi di atas dan observasi selama penelitian, diperoleh beberapa asumsi bahwa pemilih adalah tamatan SMK.

2). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS 17,00 dengan menggunakan rumus *Pearson* (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel :4.4 Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Validitas dengan $r_{\text{tabel}}=0,159$	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha= 0,8
Item X1	123,314	178,862	,427	valid	,901	reliabel
Item X2	123,532	177,334	,452	valid	,901	reliabel
Item X3	123,301	178,715	,470	valid	,901	reliabel
Item X4	123,750	176,756	,345	valid	,903	reliabel
Item X5	124,090	168,818	,505	valid	,901	reliabel
Item X6	123,141	181,696	,288	valid	,903	reliabel
Item X7	123,301	180,122	,325	valid	,903	reliabel
Item X8	124,006	174,148	,454	valid	,901	reliabel
Item X9	123,712	176,465	,431	valid	,901	reliabel
Item X10	124,141	172,574	,410	valid	,903	reliabel
Item X11	123,987	173,651	,439	valid	,902	reliabel
Item X12	123,365	179,756	,395	valid	,902	reliabel
Item X13	123,372	177,732	,464	valid	,901	reliabel
Item X14	123,256	179,702	,459	valid	,901	reliabel
Item X15	123,244	179,837	,399	valid	,902	reliabel
Item X16	123,410	176,063	,510	valid	,900	reliabel
Item X17	123,647	175,765	,455	valid	,901	reliabel
Item X18	123,481	176,277	,530	valid	,900	reliabel
Item X19	123,353	177,417	,463	valid	,901	reliabel
Item X20	123,731	175,101	,428	valid	,902	reliabel
Item X21	123,801	174,212	,500	valid	,900	reliabel
Item X22	124,083	168,954	,643	valid	,897	reliabel
Item X23	124,109	171,349	,587	valid	,899	reliabel
Item X24	123,885	173,303	,532	valid	,900	reliabel
Item X	123,615	176,445	,561	valid	,900	reliabel
Item X	123,538	177,850	,517	valid	,900	reliabel
Item X	123,660	176,226	,483	valid	,901	reliabel
Item X	123,994	173,026	,468	valid	,901	reliabel
Item Y1	123,679	178,374	,378	valid	,902	reliabel
Item Y2	123,494	176,690	,494	valid	,900	reliabel
Item Y3	123,455	176,779	,488	valid	,901	reliabel
Item Y4	123,429	177,576	,434	valid	,901	reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS (17)

Berdasarkan tabel hasil ujivaliditas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang

digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada tabel.

2. Uji Reliabilitas

Suatu angket kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 17.00. Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, harga, publisitas, hubungan masyarakat dan keputusan memilih Jurusan Administrasi Niaga > 0,80 sehingga indikator atau kuisioner dari delapan variabel tersebut reliabel atau layak dipercay sebagai alat ukur variabel.

3). Uji Asumsi Klasik

1) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi adanya auto korelasi atau korelasi. Serial dalam suatu model regresi. Autokorelasi merupakan gangguan pada fungsi regresi yang berupa korelasi diantara faktor gangguan (Firdaus, 2004).

Untuk menguji ada tidaknya masalah autokorelasi pada suatu model regresi adalah dengan menggunakan Uji Durbin Watson dengan Hipotesa:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ tidak autokorelasi}$$

$$H_1 : \rho \neq 0 \text{ ada autokorelasi}$$

Untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik DW dengan nilai teoritik DW sebagai berikut:

Untuk $p > 0$ (autokorelasi positif):

1. Bila $DW \geq d_u$ (dengan $df = n - K$), K adalah banyaknya variabel bebas yang digunakan,; H_0 diterima jadi $\rho = 0$ berarti tidak ada autokorelasi positif pada model itu

2. Bila $DW \leq d_L$ (dengan df $n-k-1$) H_0 ditolak jadi $\rho \neq 0$ berarti ada autokorelasi positif pada model itu
3. Bila $d_L < DW < d_U$, uji itu hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model itu. Untuk $\rho < 0$ (Auto korelasi negatif)
 1. Bila $(4-DW) \geq d_U$; H_0 diterima jadi $\rho = 0$ berarti tidak ada autokorelasi pada model
 2. Bila $(4-DW) \leq d_L$; H_0 ditolak, jadi $\rho \neq 0$ berarti ada autokorelasi positif pada model
 3. Bila $d_L < (4-DW) < d_U$ uji itu hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model.

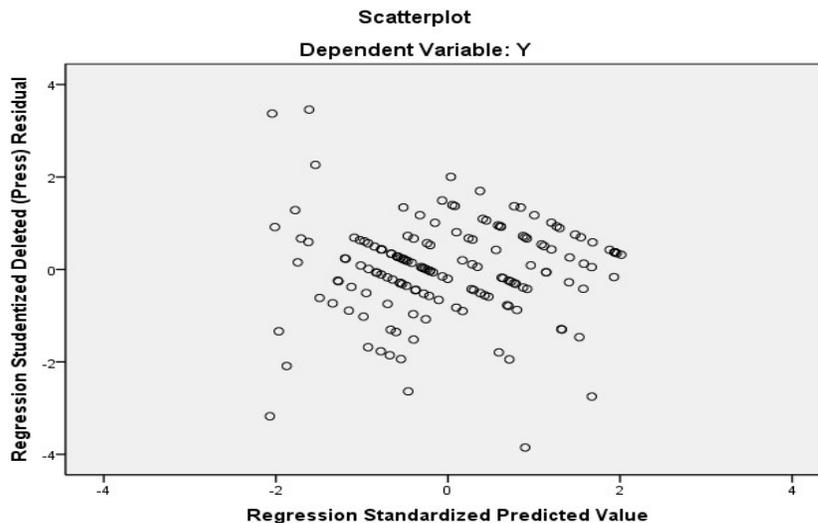
Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka DW

Tabel 4.5
Uji Autokorelasi
Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,937

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Bila $DW \geq d_U$ (dengan df $n-K$), K adalah banyaknya variabel bebas yang digunakan,; H_0 diterima jadi $\rho = 0$ berarti tidak ada autokorelasi positif pada model itu $d_U = 1,847$ dan $d_W = 1,937$ artinya tidak ada artinya outokorelasi



2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Gujarati, 2003:). Istilah

kolinearitas (*collinearity*) sendiri berarti hubungan linear tunggal (*single linear relationship*), sedangkan kolinearitas ganda (*multicollinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna (Firdaus,2004). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah jika

- a. R^2 dan koefisien korelasi (r) tinggi ,tetapi tak satupun atau sedikit sekalikoefisien regresi yang signifikan secara individual
- b. Koefisien korelasi sederhana dari masing-masing variabel bebas sangat tinggi, berarti ada multikolinearitas
- c. Jika R^2 tinggi tetapi korelasi parsial rendah , berarti ada multikolinearitas ,

Dalam uji multikolinieritas melalui print out komputer terlihat adanya hasil collinierity diagnosis dan coefficient correlation. Nilai koefisien korelasi variabel bebas bila mendekati angka 1 menunjukkan adanya multikolinieritas. Demikian pula nilai toleransi yang mendekati nol atau *Variance Inflation Factor/VIF* cenderung besar/mendekati 10 .

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,662	1,511
X2	,518	1,929
X3	,555	1,802
X4	,608	1,644
X5	,628	1,592
X6	,626	1,599
X7	,572	1,748
X8	,657	1,521

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 17

4). Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara Strategi Positioning (meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, harga), Publisitas dan Hubungan Masyarakat terhadap keputusan pemilihan Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Padang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel : 4.6
Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2,660	1,525	1,744	,083
X1	-,038	,082	-,467	,641
X2	,220	,119	1,848	,067
X3	,046	,090	,505	,614
X4	-,119	,107	-1,121	,264
X5	,474	,118	4,020	,000
X6	,100	,101	,993	,322
X7	-,057	,052	-1,097	,274
X8	,402	,075	5,375	,000

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 17

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga) Publisitas dan Hubungan Masyarakat yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan untuk ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas. (Hardian Hanggadhika, 2010:119)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Konstanta = 2,660

$$Y = 2,660 + ((-0,038)X_1 + 0,220X_2 + 0,460X_3 + (-119)X_4 + 0,474X_5 + 0,100X_6 + (-0,057X_7) + 0,402X_8$$

Konstanta sebesar 2,660 artinya jika Politeknik tidak melakukan *Positioning*, Publisitas dan hubungan Masyarakat maka mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Niaga sebesar 2,660.

$b_1 = -0.038$; artinya apabila kenaikan variabel X_1 sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan memilih (Y) sebesar **0.038**

$b_2 = .0,220$ artinya bila kenaikan X_2 sebesar 1 satuan maka menyebabkan variabel keputusan memilih naik sebesar 0,220

b3 =0,460 artinya bila kenaikan X3 sebesar 1 satuan maka menyebabkan variabel keputusan memilih naik sebesar 0,460

b4 =(-0.119) artinya bila kenaikan X4 sebesar 1 satuan maka menyebabkan variabel keputusan memilih turun sebesar 0,119

b5 =0,474 artinya bila kenaikan X5 sebesar 1 satuan maka menyebabkan variabel keputusan memilih sebesar 0,474

b6 =0,100 artinya bila kenaikan X6 sebesar 1 satuan maka menyebabkan variabel keputusan memilih naik sebesar 0,220

b7 =(-0,057) artinya bila kenaikan X7 sebesar 1 satuan maka menyebabkan variabel keputusan memilih turun sebesar 0,056

b8=0,402 artinya bila kenaikan X8 sebesar 1 satuan maka menyebabkan variabel keputusan memilih nail sebesar 0,402.

5). **KoefisienDeterminasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian2010: 121). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted RSquare* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted RSquare* dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan *RSquare* yang pasti akan meningkat setia ditambah satu variabel independen, tidak perlu apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639a	,408	,375	1,875

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2013

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pada tabel 5.7 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0.408, hal ini berarti seluruh variabel turunan *positioning*, publisitas dan hubungan masyarakat mempunyai kontribusi secara

bersama-sama sebesar 40,8% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan memilih jurusan. Sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

6. Uji Simultan F

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel atribut produk (X1), Manfaat produk (X2), Pemakai produk (X3), Pesaing produk (X4), Kategori produk (X5), Harga (X6), Publisitas (X7)

dan Hubungan Masyarakat (X8) dan kemudahan penggunaan (X) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan memilih (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.7
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,803	8	44,475	12,649	,000 ^a
	Residual	516,883	147	3,516		
	Total	872,686	155			

a. Predictors: (Constant), X8, X5, X3, X1, X6, X4, X7, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan data SPSS 17

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 5.7 ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 12,649, sedangkan hasil F_{tabel} pada table distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar.... Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,649 > 2,18$). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel urunan strategi positioning, publisitas dan hubungan masyarakat (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y).

4.7 Ujit

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel diatas uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,6547. Apabila t hitung > t table maka dapat disimpulkan variable tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel Atribut Produk (X₁)

Nilai t hitung untuk variable ini sebesar -0,467 Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,6547. Maka $t_{hitung} (-0,467) < t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai signifikansi ($0,641 > 0,050$) artinya variable atribut produk (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Jurusan.

2. Variabel Manfaat Produk (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variable ini sebesar 1,848. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,6547 Maka $t_{hitung} (1,848) > t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai signifikansi ($0,067 > 0,050$) artinya variabel manfaat produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Jurusan.

3. Variabel Pemakai Produk (X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variable ini sebesar 0,505. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,6547. Maka $t_{hitung} (0,505) < t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai signifikansi ($0,614 > 0,050$) artinya variabel pemakai produk (X₃) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Jurusan.

4. Variabel Pesaing Produk (X₄)

Nilai t_{hitung} untuk variable ini sebesar -1,121 Sementara itu nilai pada table distribusi 5% sebesar 1,6547. Maka $t_{hitung} (-1,121) < t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai signifikansi ($0,264 > 0,050$) artinya variabel pesaing produk (X₄) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

5. Variabel Kategori Produk (X₅)

Nilai t_{hitung} untuk variable ini sebesar 4,020. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,6547. Maka $t_{hitung} (4,020) > t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel pemakai produk (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Variabel Harga (X₆)

Nilai t_{hitung} untuk variable ini sebesar 0,993. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,6547 Maka $t_{hitung} (0,993) < t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai Signifikansi ($0,322 > 0,050$) artinya variable harga (X₆) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Jurusan.

7. Variabel Harga (X₇)

Nilai t_{hitung} untuk variable ini sebesar -1,097. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,6547 Maka $t_{hitung} (-1,097) < t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai signifikansi ($0,274 > 0,050$) artinya variable harga (X₇) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Jurusan.

8. Variabel Harga (X₈)

Nilai t_{hitung} untuk variable ini sebesar 5,375. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,6547 Maka $t_{hitung} (5,375) > t_{tabel} (1,6547)$ dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,050$) artinya variable harga (X₈) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Jurusan.

Dengandemikian berdasarkan uji parsial t , variable kategori produk (X₅) yang merupakan bagian dari variabel *Positioning* adalah variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Penelitian ini adalah mengenai pengaruh positioning, publisitas dan hubungan masyarakat dalam memilih untuk kuliah pada Jurusan Adm Niaga Politeknik Negeri Padang.
2. Penelitian ini baru dalam taraf memulai mengerjakannya yaitu yang sudah dilakukan membuat proposal awal melakukan survey lapangan dan sedang merancang kuesioner. Dan selanjutnya peneliti akan menyebarkan kuesioner, langkah selanjutnya adalah menginput data, mengolah data, menguji tingkat signifikan data yang didapatkan dan menganalisis data tersebut, Penyusunan laporan penelitian, Seminar draf laporan penelitian, penyiapan laporan akhir dan membuat artikel yang akan di publikasikan

Daftar Pustaka

Budiyuwono, Nugroho, 1993, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Yogyakarta

- Chandra, Herry P, 1998, *Faktor-faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran Realested*, Tesis Pasca Sarjana, Surabaya.
- Cover, R. Donald, Emory, C. William, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 2008, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PAU, Depok, Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, 1997, *Marketing Principles*, New York, prentice Hall
- Rianse, Usman, M.S, dan Abdi 2008, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Teori dan Aplikasi, Bandung, Alfabeta
- Ruslan, Rosady, 2008. *Managemen Public Relation & Media Komunikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Nuraeni, Yenni, 2010, *Pengaruh Positioning, Publisitas dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta*, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 9 hal 95-106