

Peranan Inovasi Dan Komunikasi Marketing Terpadu Dalam Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Kasus ITL Trisakti)

Innovation And Integrated Marketing Communication Towards Purchase Intention Of University Selection (ITL Trisakti Case)

Ratna Suminar^a, Sri Wahyuni^b

^aInstitut Transportation and Logistic Trisakti Jakarta, Indonesia

^bPerbanas, Jakarta, Indonesia

ratnasuminar77@gmail.com^{a*}, Sri Wahyuni^b

ABSTRACT

This study was conducted in ITL Trisakti Jakarta in order to analyze the effect of the application of IMC and Innovation towards Purchase Intention of university selection. The study was conducted using quantitative-hypothesis testing research. The validity and reliability testing research was conducted using SPSS program, while the data was analysed using Structural Equation Modelling (SEM).

The result of the study shows there is not significant influence of innovation to the respondents' decision making on university selection. However, there is a significant influence of the IMC strategies applied to the respondents' decision making. Furthermore, respondents' quality perception, as the intervening variable, shows direct and significant influence to the respondents' decision making on university selection.

Specifically, internet and marketing event have big contribution to the application of IMC in ITL Trisakti, despite; Advertising and Personal Selling show the least. Therefore, ITL Trisakti is expected to develop the marketing strategy in order to get the best result.

Keywords : *Integrated Marketing Communication; Quality Perception; Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti Jakarta dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh penerapan Komunikasi Marketing terpadu dan Inovasi dalam pemasaran terhadap keputusan memilih perguruan Tinggi. Pendekatan yang digunakan adalah *quantitative-hypothesis testing research* dan kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan SPSS dan data yang diperoleh dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh dari inovasi terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi. Sedangkan IMC memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas Perguruan Tinggi namun tidak mempengaruhi keputusan responden memilih perguruan tinggi secara langsung. Persepsi kualitas justru memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa internet dan *marketing event* sebagai bagian dari dimensi IMC memberikan kontribusi yang paling besar terhadap

keberhasilan proses pemasaran ITL Trisakti, sedangkan *Advertising* dan *Personal Selling* memiliki kontribusi yang paling kecil.

Kata Kunci : komunikasi marketing terpadu; persepsi kualitas; keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Kebutuhan akan pendidikan hingga jenjang pendidikan tinggi dewasa ini mendorong perkembangan perguruan tinggi yang sangat pesat. Tidak hanya perguruan tinggi negeri (PTN) namun pertumbuhan perguruan tinggi swasta (PTS) saat ini sangatlah besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat. Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDPT), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti), pada awal semester tahun 2015, tercatat ada 2978 Perguruan Tinggi Swasta. Jumlah tersebut terdiri atas Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi dan Politeknik.

Jumlah PTS yang besar dan tuntutan peranan perguruan tinggi dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan banyak diserap sebagai tenaga kerja menjadikan persaingan antar perguruan tinggi swasta dalam merebut pasar (calon mahasiswa) semakin ketat. Dalam era kompetisi antar perguruan tinggi saat ini, inovasi dan pengembangan institusi menjadi bagian dari pemasaran. Tujuan utama pemasaran tidak lagi sekedar mencari dan membujuk orang untuk masuk perguruan tinggi, tapi justru bagaimana perguruan tinggi dapat menciptakan persepsi kualitas institusi yang baik untuk kemudian dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dalam hal ini mahasiswa. Konsep pemasaran ini merupakan tujuan utama dari strategi Komunikasi Marketing Terpadu, hal ini dinyatakan oleh (Mihart Camelia, 2012) dalam penelitiannya "*Developing effective ways by which consumers' needs could be satisfied is one of the main objectives of IMC*".

Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti adalah salah satu dari perguruan tinggi swasta. Berdiri sejak tahun 1986 dengan nama Akademi Angkutan Udara Niaga (AAUN) Trisakti hanya

mengelola dua jenjang pendidikan. ITL Trisakti mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini ITL Trisakti mengelola jenjang pendidikan mulai dari DIII hingga SII dengan beberapa konsentrasi yaitu Manajemen Transportasi Darat, Udara dan juga Logistik.

Sama halnya dengan PTS lainnya, ITL Trisakti juga menghadapi tantangan dan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat tetap berada di barisan perguruan tinggi swasta yang berkualitas, maka ITL Trisakti harus mampu bersaing dan menjawab tantangan, yaitu menghasilkan lulusan yang bermutu, dan memberikan layanan yang memuaskan. Berbagai upaya dilakukan untuk dapat bersaing. Dalam bidang akademik, seperti membuka beberapa program pendidikan baru.

Dalam hal pelayanan, ITL Trisakti melakukan inovasi pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan calon pelanggan dalam hal ini mahasiswa dan calon mahasiswa. Adanya system on-line dalam memilih mata kuliah dan dosen pengajar dan system pengecekan nilai hasil belajar secara on-line diharapkan menjadi salah satu poin penilaian yang akan meningkatkan persepsi kualitas ITL Trisakti di masyarakat.

Selain itu, berlakunya system pendaftaran on-line bagi calon mahasiswa baru, diharapkan dapat mempermudah calon mahasiswa dalam melakukan pendaftaran. Dengan demikian, ITL Trisakti dapat menjaring mahasiswa tidak hanya dari wilayah Jakarta dan sekitarnya, tapi juga dari berbagai pelosok nusantara.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan ITL Trisakti untuk menjaring mahasiswa baru. ITL Trisakti menggunakan hampir semua elemen dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *on-line marketing*, dan *direct marketing*. Keenam

elemen pemasaran tersebut diaplikasikan secara terpadu sebagai kesatuan elemen dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).

Dalam penerapan strategi Komunikasi pemasaran Terpadu (IMC), setiap komponen memiliki peranan masing-masing, namun bauran keenam komponen tersebut akan membuat setiap peranan saling melengkapi demi mencapai hasil yang jelas dan maksimal. Integrasi keenam komponen IMC secara harmonis dalam suatu program pemasaran diharapkan akan menghasilkan dampak yang lebih baik bukan saja tersampainya pesan secara jelas dan konsisten, tapi hal ini juga diharapkan akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas institusi (ITL Trisakti) dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk masuk ITL Trisakti.

Sudah sejak beberapa tahun kebelakang ITL Trisakti mengaplikasikan metode IMC dalam menjaring mahasiswa baru. Sayangnya, belum dilakukan penelitian apakah penerapan IMC ini memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di ITL Trisakti. Hal ini terlihat dari adanya fluktuasi jumlah mahasiswa yang masuk ke ITL Trisakti dalam beberapa tahun belakangan ini. Selain itu, beberapa inovasi juga dilakukan ITL untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang masuk setiap tahunnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk ITL Trisakti dalam meningkatkan strategi pemasaran demi menjaring lebih banyak mahasiswa kedepannya.

B. Kajian Pustaka

Menurut (Kotler dan Keller 2012) Inovasi merupakan bagian dari rangsangan marketing yang ikut berperan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk terus mengelola inovasi. Manajemen inovasi adalah proses mengelola inovasi di dalam sebuah institusi atau perusahaan. Aktivitas yang termasuk didalamnya yaitu pengelolaan ide (*managing*

ideas), menetapkan tujuan (*defining goals*), memprioritaskan rencana (*prioritizing project*), mengembangkan komunikasi (*improving communication*), dan memotivasi tim (*motivating team*) (Sullivan dan Dooley, 2009).

Lebih jauh lagi dikatakan oleh (Sullivan dan Dooley 2009) Dimensi inovasi mencakup produk, pelayanan, dan proses. Inovasi produk (*product innovation*) didefinisikan sebagai perubahan yang menguntungkan yang dilakukan terhadap bentuk fisik sebuah produk. Misalnya, membuat TV dengan layar datar, atau membuka program study baru pada perguruan tinggi.

Inovasi pelayanan (*service innovation*) didefinisikan sebagai perubahan yang menguntungkan yang dilakukan pada pelayanan yang digunakan oleh customer. Contohnya, menyelenggarakan pendaftaran masuk PTS secara on line dan menyediakan fasilitas pembayaran kuliah dengan cara kredit. Sementara itu, inovasi proses (*process innovation*) adalah perubahan yang menguntungkan yang diaplikasikan pada proses produksi barang atau proses pelayanan. Contohnya, memberikan kesempatan beasiswa bagi mahasiswa baru yang berprestasi di perguruan tinggi.

sebagai media komunikasi dalam pemasaran berperan dalam pembentukan persepsi konsumen akan kualitas perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

(Kotler, 2011) menyebutkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian atau persepsi konsumen akan performa kemampuan sebuah merk. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) persepsi konsumen berperan sangat penting dalam pemasaran karena persepsi inilah yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan. Dalam pembentukannya, persepsi ini dipengaruhi rangsangan fisik sebuah produk dan juga rangsangan yang berasal dari lingkungan.

Menurut (Keller, 2003) ada beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi kualitas, yaitu: *Performance* (performa),

Features (penampilan), *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas), *Reliability* (Kehandalan), *Durability* (Ketahanan), *Serviceability*, dan *Style and Design*. Dimensi-dimensi tersebut diyakini sebagai barometer Karena inovasi merupakan salah satu proses pengembangan dan seringkali perusahaan memanfaatkan teknologi dalam inovasi, maka inovasi juga menjadi bagian dari rangsangan teknologi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk itu, inovasi yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat membuat perusahaan menjadi lebih responsif terhadap pasar, mendapat kesempatan untuk meraih keuntungan lebih, memberikan kepuasan kepada pelanggan hingga menciptakan persepsi kualitas yang positif bagi perusahaan.

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek fundamental dalam sebuah perusahaan. Menurut (Mihart, 2012) Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam pembentukan dan penguatan brand sebuah perusahaan. Begitu pentingnya peranan komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan membuat para pelaku bisnis berusaha mencari cara yang tepat untuk melakukannya. Penggabungan beberapa media komunikasi pemasaran baik tradisional maupun modern secara terpadu, dewasa ini dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk dilakukan demi tercapainya tujuan-tujuan perusahaan. Komunikasi Marketing Terpadu (IMC) merupakan bagian dari proses pemasaran sebagai media komunikasi bagi perusahaan kepada konsumennya.

(Duncan dan Moriarty, 1997) dan (Keller, 2001) mengatakan bahwa IMC memegang peranan strategis dalam mengatur bagian *intangible* perusahaan dengan cara membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan dan para pemegang saham untuk menciptakan persepsi dan perilaku positif perusahaan akan merk yang diusungnya. Menurut (Kotler, 2011) komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam, yaitu: *advertising*, *personal selling*,

sales promotion, *public relations*, dan *direct marketing*.

(Etaswara, 2008) dalam bukunya menjelaskan definisi IMC dibangun atas empat elemen dasar, yaitu: konsep sekaligus proses, pengetahuan dan pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis, melibatkan komunikasi merek, dan berfokus pada tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC. Ketiga pilar IMC tersebut adalah *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*.

Menjadi *audience-focused* artinya perusahaan melibatkan semua proses pembangunan database, evaluasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif media planning atau sistem penyampaian pesan serta metode pengukuran dan evaluasi yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog dan membangun hubungan jangka panjang. Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotions*, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan *target audience*. *Result-driven*, nilai ukurannya adalah pendapatan, bukan apa yang telah dikeluarkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran.

IMC sebagai media komunikasi adalah bagian dari rangsangan marketing yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada prosesnya, persepsi kualitas yang juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pembentukannya dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa IMC untuk menilai atau mempersepsikan kualitas sebuah produk yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merk. Lebih jauh lagi, dimensi-dimensi tersebut dapat

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

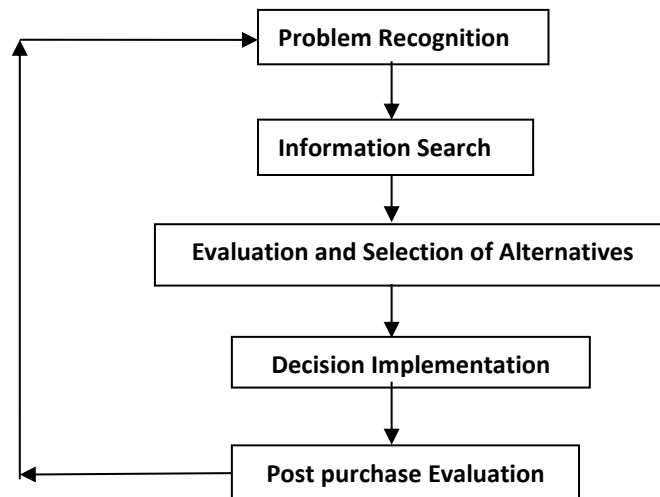
Sementara itu menurut (Aaker, 2008) persepsi kualitas dapat memberikan profit bagi perusahaan dengan cara:

- Mempengaruhi pangsa pasar; Produk dengan kualitas lebih tinggi akan lebih disukai dan mampu merebut pangsa pasar yang lebih tinggi.
- Mempengaruhi harga; Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
- Mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai akibat perluasan pangsa pasar dan harga yang lebih tinggi.
- Tidak berpengaruh negatif terhadap biaya karena kualitas yang diperkuat menghasilkan pengurangan cacat produk dan menurunkan biaya proses manufaktur.

Karena Persepsi kualitas dapat memberikan profit bagi perusahaan, dapat

diasumsikan bahwa Persepsi kualitas yang besar akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, jika sebuah PTS dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, maka dapat dipastikan besarnya mahasiswa baru yang akan memilih masuk di PTS tersebut. Dengan kata lain, PTS yang memiliki Persepsi kualitas baik akan dapat bersaing dengan PTS lainnya dalam menarik mahasiswa baru untuk masuk di PTS tersebut.

Memahami bagaimana customer membuat keputusan pembelian sangatlah penting bagi perusahaan. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat mengembangkan langkah-langkah strategis dalam hal pemasaran kepada target konsumen. Menurut (Kotler, 2012), ada 5 langkah yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang digambarkan dalam bagan Consumer Information Processing Model berikut ini:



Gambar 1. Consumer Information Processing Model

Source: Kotler (2012)

Masih menurut (Kotler, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologi. Sementara itu (Wen, 2012), dalam disertasinya tentang pengaruh kualitas terhadap kecenderungan perilaku konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan

pembelian menyatakan adanya hubungan antara dimensi-dimensi dalam perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Begitu juga dengan persepsi kualitas, variable itu memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Begitu besarnya peranan persepsi konsumen serta rangsangan marketing dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, maka adalah tugas perusahaan untuk dapat membentuk persepsi konsumen serta menciptakan produk barang atau jasa yang inovatif serta melakukan strategi marketing yang tepat untuk dapat menarik konsumen dan mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quantitative-hypothesis testing research* dan kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Variabel dalam penelitian ini mencakup 2 variabel bebas yaitu inovasi dan IMC, variabel terikat; keputusan pembelian, dan variabel intervening yaitu persepsi kualitas.

Sementara Uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan dengan SPSS dan data yang diperoleh dianalisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program AMOS. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa ITL Trisakti Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 125 *purposive random sample*.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Hasil Perhitungan Nilai Indeks Variabel Penelitian

Kajian penilaian mengenai variable Inovasi dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mewakili tiga dimensi variable inovasi yang terdiri dari inovasi produk, inovasi pelayanan dan inovasi pemasaran.

Tabel 1 Nilai Indeks Variabel Inovasi

Indikator Inovasi	Frekwensi jawaban responden mengenai Inovasi										Indeks Inovasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
In 1	0.00	0.00	0.00	0.02	0.06	0.14	0.15	0.34	0.27	0.02	0.76
In 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	0.12	0.22	0.29	0.19	0.08	0.75
In 3	0.00	0.00	0.02	0.02	0.14	0.13	0.23	0.27	0.17	0.03	0.71
In 4	0.00	0.00	0.00	0.04	0.13	0.22	0.18	0.29	0.12	0.02	0.70
Total											0.73
Interpretasi											Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer(diolah oleh penulis)

Pada table 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar penilaian responden terhadap dimensi inovasi menunjukkan nilai indeks diatas 70% dengan total nilai sebesar 73%. Hal ini menunjukkan

tingkat interpretasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memiliki respon yang positif terhadap inovasi yang dilakukan di ITL Trisakti.

Tabel 2 Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel
Komunikasi Marketing Terpadu (IMC)

Indikator IMC	Frekwensi jawaban responden mengenai IMC										Indeks IMC
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
imc 5	0.00	0.00	0.00	0.02	0.08	0.10	0.34	0.26	0.17	0.03	0.74
imc 6	0.00	0.00	0.01	0.04	0.09	0.16	0.23	0.28	0.15	0.03	0.71
imc 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.14	0.34	0.27	0.20	0.02	0.75
imc 8	0.00	0.00	0.00	0.01	0.13	0.12	0.26	0.30	0.13	0.06	0.73
imc 9	0.00	0.00	0.00	0.02	0.06	0.18	0.23	0.28	0.19	0.03	0.74
imc 10	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.02	0.12	0.29	0.38	0.15	0.84
imc 11	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.10	0.23	0.34	0.24	0.07	0.79
Total											0.76
Interpretasi											Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer(diolah oleh penulis)

Dari tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi IMC menunjukkan total nilai indeks sebesar 76% dan indikator IMC 10 mendapatkan nilai indeks tertinggi yaitu 84%. Hal ini menunjukkan tingkat interpretasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon yang positif

terhadap pelaksanaan strategi IMC di ITL Trisakti. Penilaian mengenai variable IMC dalam penelitian ini menggunakan tujuh indikator yang mewakili dimensi personal selling, advertising, sales promotion, marketing event, public relation, dan internet.

Tabel 3 Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kualitas

Indikator Persepsi Kualitas	Frekwensi jawaban responden mengenai Persepsi Kualitas										Indeks Persepsi Kualitas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PQ 12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.21	0.42	0.28	0.03	0.80
PQ 13	0.00	0.00	0.02	0.02	0.06	0.22	0.34	0.24	0.10	0.00	0.70
PQ 14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.20	0.34	0.27	0.15	0.00	0.74
PQ 15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.09	0.34	0.37	0.19	0.00	0.76
PQ 16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.09	0.34	0.30	0.18	0.05	0.76
PQ 17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.20	0.28	0.38	0.08	0.81
PQ 18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.07	0.30	0.30	0.25	0.03	0.77
Total											0.76
Interpretasi											Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer(diolah oleh penulis)

Ada tujuh indikator yang mewakili lima dimensi dalam persepsi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu performa, penampilan, kesesuaian kualitas, kehandalan, dan ketahanan. Pada table 3 dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap

dimensi inovasi menunjukkan total nilai indeks 76%. Nilai ini menunjukkan tingkat interpretasi yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas ITL Trisakti.

Tabel 4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

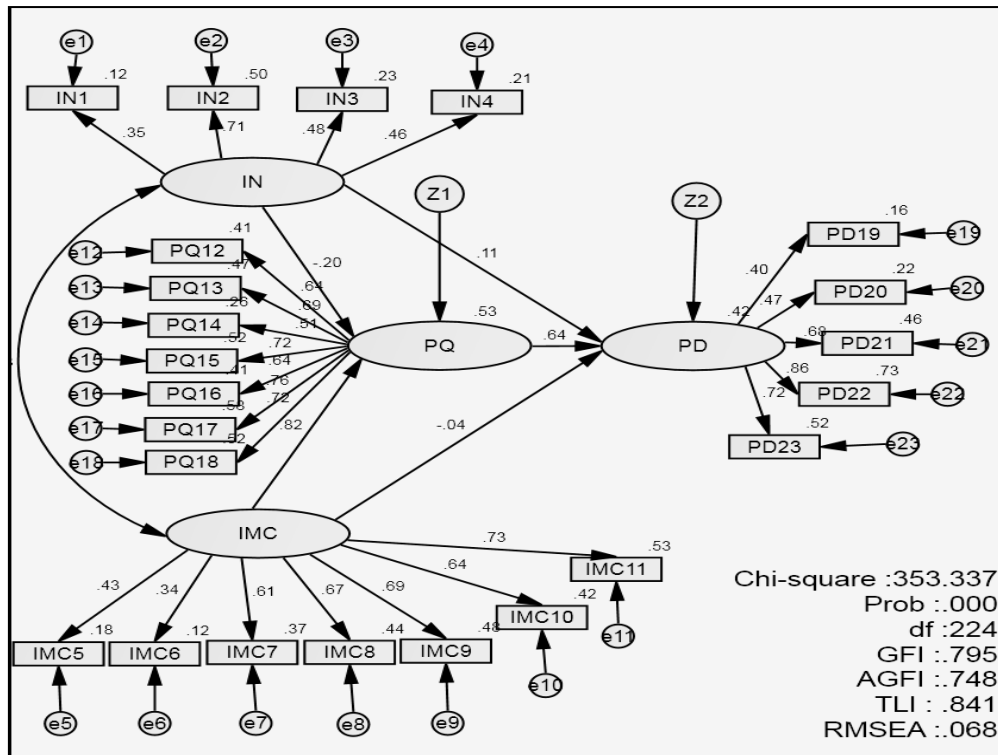
Indikator Keputusan Pembelian	Frekwensi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian										Indeks Keputusan Pembelian
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PD 19	0.01	0.01	0.01	0.01	0.16	0.16	0.22	0.29	0.14	0.00	0.70
PD 20	0.00	0.00	0.02	0.02	0.10	0.15	0.36	0.23	0.10	0.02	0.70
PD 21	0.00	0.00	0.00	0.01	0.04	0.19	0.34	0.30	0.10	0.02	0.73
PD 22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.13	0.23	0.40	0.19	0.03	0.77
PD 23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.07	0.23	0.36	0.22	0.09	0.80
Total											0.74
Interpretasi											Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer(diolah oleh penulis)

Pada table 4 dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi keputusan pembelian menunjukkan nilai indeks 74%. Nilai ini menunjukkan tingkat interpretasi yang tinggi, karenanya dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memiliki respon yang positif sehingga mereka memutuskan untuk memilih ITL Trisakti. variable keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mewakili kelima dimensi dalam variable keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), *alternatives evaluation*, *decision implementation* dan *post purchase evaluation*.

2. Uji Konfirmatori Konstruk Inovasi, IMC, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Full Model*.

Pada Gambar 2, Model Persamaan Struktural secara keseluruhan telah memenuhi kriteria fit ditunjukkan dengan nilai chi-square yang sudah mencapai nilai minimum untuk data yang ada yaitu 353.337 namun nilai probabilitas tidak terpenuhi karena 0.000. Begitu juga dengan nilai kriteria GFI=0.795, AGFI=0.748 dan TLI=0.841 ketiganya sudah mendekati marjinal. Sementara itu, nilai RMSEA=0.068 sudah memenuhi persyaratan fit yaitu lebih kecil dari 0.08.



Sumber: Hasil pengolahan data primer (diolah oleh penulis)
Gambar 2 Full Model Struktural

3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	t-value	P	Kesimpulan
H1	In → PQ	-0.196	0.232	Ditolak
H2	IMC → PQ	0.823	0.000	Diterima
H3	PQ → PD	0.643	0.000	Diterima
H4	IN → PD	0.109	0.506	Ditolak
H5	IMC → PD	-0.044	0.839	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data primer (diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, hasil uji hipotesis penelitian dengan analisis SEM menunjukan bahwa:

- Variable Inovasi (IN) tidak berpengaruh terhadap variabel Persepsi Kualitas (PQ).
- Terdapat pengaruh yang signifikan dari variable IMC terhadap Persepsi Kualitas (PQ).
- Terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Persepsi Kualitas (PQ) terhadap Keputusan Pembelian (PD).

- Variable Inovasi (IN) tidak mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (PD).
- Variable IMC tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (PD).

E. Simpulan

Kedua variabel bebas yaitu Inovasi dan IMC tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan responden dalam memilih perguruan tinggi. Namun penerapan strategi IMC dalam pemasaran

memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembentukan persepsi kualitas institusi. Dari keenam indikator IMC, Marketing Event, Public Relation dan Internetlah yang memberikan kontribusi paling besar dalam pembentukan Persepsi Kualitas institusi. Ketujuh indikator persepsi kualitas memberikan kontribusi yang besar dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitaslah yang mempengaruhi responden secara langsung dalam memilih ITL Trisakti untuk melanjutkan studi.

F. Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2008). *Strategic Market Management*. Eighth Edition. John Wiley&Sons, Inc.
- Duncan, Thomas R. (2005), *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Etaswara. (2008). *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management*, 2nd Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Phillip. (2011). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 14th Edition
- Mihart, Camelia. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour – Effects on Consumer Decision - Making Process. *International Journal of Marketing Studies*. 4.2: 121-129.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2015). *Rekap Nasional Semester 2015/2016 Genap*. Diambil 5 September 2015, dari <http://forlap.dikti.go.id/>
- Sullivan, David dan Dooley, Lawrence. (2009). *Applying Innovation*. California: SAGE Publication, Inc.
- Wen, Chao. (2012). *The Impact of Quality on Customer Behavioral Intentions Based on The Consumer Decision Making Process as Applied In E-Commerce*. University of North Texas. Doctoral Dissertation.
- Wu, Shwu-Ing dan Chen, Yen-Jou. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6.5: 81-100.