

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Belch, GE., Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Belch, GE., Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, Gordon E., and M. A. B. (2007). *Advertising and Promotion*. Boston: Mc.Graw Hill.
- Dainton, Marianne and Zelle, E. D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. 2nd Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Engel, James F. (1995). *Perilaku Konsumen Diterjemahkan oleh Budianto*. Jakarta: Bina Aksara.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communication, Contexts, Contents and Strategies. Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W., Ronald, J. E. (2008). *Business 8th Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Griffin, E. M. (2009). *A First Look at Communication Theory*. (9th Edition, Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Guba, E. G. L. Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*. London: Sage.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip., Gary, A. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. USA: Prentice-Hall Pearson.
- Kotler, Philip ., Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Myers, D. G. (1975). *Social Psychology*. USA: McGraw-Hill.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Inc.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, A. T. (2000). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Somad, Rismi., Donni, J. P. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suroyo, D. (1996). *Sejarah Universitas Katolik Soegijapranata 1964 - 1995*. Semarang: Soegijapranata Catholic University Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2009). *Asaz - Asaz Marketing. Edisi Ketiga. Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta: Liberty.
- Tuckwell, K. J. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives 2nd Edition*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- West, Richard & Turner, L. H. (n.d.). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku2) Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widoyoko, E. P. S. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal dan Penelitian

- Mulyawan, Ali dan Komarudin. (2012). "Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada STMIK Mardira Indonesia Bandung" *Jurnal Computech dan Bisnis*. Volume 6, No 2, Juni 2012: hal 47 – 59.
- Yudhiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. (2012). "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's." *Jurnal Studi Ekonomi*, Volume 17, No 2, Agustus 2012: hal 142 -156.

- Malik, Muhammad Ehsan & Ghafoor, Muhammad Mudasar. (2013). *“Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer.” International Journal of Business and Social Science, May-2013 Vol-4, No. 5.*
- Oladepo, Onigbinde Isaac & Abimbola, Odunlami Samuel. (2015). *“The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria.” British Journal of Marketing Studies, May-2015 ISSN (2053-4043) Vol-3, No 4: page 97-109.*
- Garland, Ron. *“The Mid-Point on A Rating Scale: Is It Desirable?” Marketing Bulletin. 1991, 2: page 66-70, Research Note 3*
- Fatima, Samar & Lodhi, Samreen. (2015). *“Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City.” International Journal of Management Sciences and Business Research, Oct-2015 ISSN (226-8235) Vol-4, Issue 10.*

Internet

- <http://nasional.sindonews.com/>. Diunduh pada 4 Oktober 2016, pukul 18.00 WIB.
- <http://disdik.semarangkota.go.id/v15/main/page/45/sekolah-menengah-atas-madrasah-aliyah>. Diunduh pada 4 Oktober 2016, pukul 21.50 WIB.
- <http://jateng.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/878>. Diunduh pada 17 Oktober 2016, pukul 10.15 WIB.
- <http://jateng.tribunnews.com/2014/04/21/lulusan-smk-di-semarang-lebih-banyak-dibanding-sma>. Diunduh pada 17 Oktober 2016, pukul 22.30 WIB.
- <http://beritajateng.net/perguruan-tinggi-swasta-pts-kecil-disarankan-merger/>. Diunduh pada 1 April 2017, pukul 20.35 WIB.
- <http://jateng.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/878>. Diunduh pada 1 April 2017, pukul 19.00 WIB.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Olah Data
- Lampiran 4 Definisi Operasional
- Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian



Kuesioner Penelitian

NO :

Perihal : Permohonan pengisian kuesioner
Lamp : Satu berkas
Yth : Sdr/Sdri Calon Mahasiswa TA 2017/2018
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Dengan hormat,

Berkaitan dengan tugas penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Brand Awareness dan Keputusan Melanjutkan Studi di Unika Soegijapranata Semarang” sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program Pascasarjana pada Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang, bersama ini kami hohon kerjasama dan dukungan dari Saudara/Saudari untuk berkenan memberikan jawaban dengan objektif atas pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang telah disediakan.

Peneliti menjamin kerahasiaan identitas Saudara/Saudari, karena data dari hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara/Saudari, kami mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Lenny Setyowati

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Program Studi :
3. NIM :
4. Nama Asal Sekolah SMA :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda silang (X) pada setiap pertanyaan yang dianggap paling tepat

Sangat Tidak Setuju	←	→	Sangat Setuju
1	2	3	4

Tanggapan paling positif (Sangat Setuju) diberi skor 4.

Tanggapan paling negatif (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.

Berikan jawaban untuk pertanyaan terbuka dengan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

III. KUESIONER

Iklan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	TS	S	Sangat Setuju
A	Pembuatan pesan	STS	TS	S	SS
	Sebutkan isi iklan Unika Soegijapranata yang anda ketahui			
1	Pesan dari iklan media cetak Unika Soegijapranata mudah diingat	1	2	3	4
2	Warna, huruf, desain yang ada di iklan poster Unika Soegijapranata menarik	1	2	3	4
3	Warna, huruf, desain yang ada di iklan media cetak Unika Soegijapranata menarik	1	2	3	4
4	Warna, huruf, desain yang ada di iklan baliho Unika Soegijapranata menarik	1	2	3	4
5	Tampilan, desain yang ada website Unika Soegijapranata menarik	1	2	3	4
B	Evaluasi dan pemilihan pesan	STS	TS	S	SS
6.	Pesan iklan Unika Soegijapranata mudah dipahami	1	2	3	4
7.	Pesan iklan Unika Soegijapranata mudah dikenali	1	2	3	4
C	Pelaksanaan pesan	STS	TS	S	SS
8.	Iklan mudah ditemui, dilihat dan dibaca	1	2	3	4

Sumber: Kotler (2005)

Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	← →	Sangat Setuju	
A	Komunikasi	STS	TS	S	SS
1	Program promosi penjualan potongan Uang Pengembangan Pendidikan (UPP) Jalur Prestasi Akademik/Raport diketahui	1	2	3	4
2	Program promosi penjualan potongan Uang Pengembangan Pendidikan (UPP) Jalur Prestasi Olah Raga diketahui	1	2	3	4
3	Program promosi penjualan potongan Uang Pengembangan Pendidikan (UPP) Jalur Reguler untuk alumni, saudara kandung diketahui	1	2	3	4
4	Program promosi penjualan Jalur Prestasi diminati	1	2	3	4
5	Program promosi penjualan Jalur Reguler dengan potongan UPP untuk alumni, saudara kandung diminati	1	2	3	4
B	Insentive	STS	TS	S	SS
6	Program promosi penjualan sesuai dengan kebutuhan konsumen	1	2	3	4
C	Undangan	STS	TS	S	SS
7	Program promosi penjualan memacu keputusan untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata	1	2	3	4

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Personal Selling

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	← →	Sangat Setuju	
A	Mencari calon konsumen	STS	TS	S	SS
1	Staf Promosi dan Rekrutmen Mahasiswa (Staf PRM) memiliki kemampuan yang baik dalam menganalisis calon mahasiswa	1	2	3	4
2	Staf PRM mampu berinteraksi dengan baik dengan konsumen untuk kepentingan penawaran produk jasa Unika Soegijapranata	1	2	3	4

B	Pendekatan	STS	TS	S	SS
3	Staf PRM tepat waktu dalam mendekati calon mahasiswa untuk menjual produk, jasa	1	2	3	4
4	Staf PRM sangat komunikatif dengan konsumen	1	2	3	4
C	Presentasi dan demonstrasi	STS	TS	S	SS
5	Calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studi di Unika setelah mendengarkan pemaparan dari Staf PRM	1	2	3	4
6	Staf PRM memiliki pengetahuan yang baik mengenai Unika Soegijapranata	1	2	3	4
D	Mengatasi keberatan	STS	TS	S	SS
7	Staf PRM peka terhadap keluhan – keluhan yang dialami oleh konsumen/calon konsumen	1	2	3	4
8	Staf PRM dapat menjawab keluhan konsumen dengan baik sehingga keluhan mendapatkan solusi	1	2	3	4
E	Penutupan	STS	TS	S	SS
9	Staf PRM dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih Unika Soegijapranata sebagai tempat melanjutkan studi	1	2	3	4
F	Tindak lanjut pemeliharaan	STS	TS	S	SS
10	Staf PRM dapat memelihara hubungan yang baik dengan seringnya berkomunikasi	1	2	3	4

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Brand Awareness

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	TS	S	Sangat Setuju
A	Ketidaksadaran merek (<i>unware of brand</i>)	STS	TS	S	SS
1	Unika Soegijapranata dikenal sebagai PTS di kota Semarang	1	2	3	4
2	Unika Soegijapranata lebih dikenal dengan nama Unika	1	2	3	4

	Sebutkan merek ketika pertama kali Anda diminta untuk menyebutkan nama PTS di kota Semarang			
3	Anda mengetahui keunggulan Unika Soegijapranata	1	2	3	4
	Sebutkan keunggulan Unika Soegijapranata menurut Anda			
B	Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)	STS	TS	S	SS
4	Anda mengetahui iklan Unika Soegijapranata	1	2	3	4
5	Anda bisa menyebutkan pesan iklan Unika Soegijapranata yang paling diingat	1	2	3	4
	Sebutkan keunggulan Unika Soegijapranata menurut Anda			
C	Ingat terhadap merek (<i>brand recall</i>)	STS	TS	S	SS
6	Unika Soegijapranata sebagai merek PTS yang Anda sebutkan ketika pertama kali mendengar PTS di Semarang	1	2	3	4
D	Merek menjadi pilihan utama (<i>top of brand</i>)	STS	TS	S	SS
7	Anda menyebutkan merek PTS Unika Soegijapranata sebagai pilihan utama Anda	1	2	3	4
	Mengapa anda menyebutkan merek Unika Soegijapranata tersebut			

Sumber: Rangkuti (2012)

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	← →	Sangat Setuju	
A	Pemilihan produk/jasa	STS	TS	S	SS
1	Unika Soegijapranata mempunyai Prodi yang sesuai minat calon mahasiswa	1	2	3	4
2	Memutuskan melanjutkan studi karena yakin bahwa Unika Soegijapranata dengan keunggulannya akan bermanfaat bagi calon mahasiswa	1	2	3	4
B	Pemilihan merek	STS	TS	S	SS
3	Memutuskan melanjutkan studi di Unika Soegijapranata karena percaya bahwa Unika Soegijapranata sebagai PTS yang berkualitas baik	1	2	3	4

Sumber: Kotler & Keller (2012)

62	Perempuan	Akuntansi	SMA Don Bosko	4	3	3	3	2	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	12		
63	Laki-Laki	Teknik Sipil	SMAN 11	2	2	3	3	3	2	3	4	22	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	2	3	4	2	29	3	4	4	2	2	3	3	21	3	3	3	9		
64	Perempuan	Manajemen	SMK PL Tarcisius	3	3	3	4	3	3	3	4	26	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	12		
65	Laki-Laki	Arsitektur	SMAN 1	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	1	4	4	24	4	4	4	12			
66	Perempuan	Sastra Inggris	SMA Theresiana 1	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	3	2	3	2	3	19	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	4	4	3	3	3	4	3	24	3	3	3	9			
67	Laki-Laki	Perpajakan	SMK Kristen Terang Bangsa	4	3	3	3	2	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	2	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9			
68	Perempuan	Psikologi	SMAN 10	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	11			
69	Perempuan	Psikologi	SMA Don Bosko	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	4	3	4	24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	4	3	3	3	3	4	4	25	3	3	3	9		
70	Laki-Laki	Teknik Sipil	SMA Kebon Dalem	2	2	1	2	1	2	1	1	12	2	2	1	2	1	2	12	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	16	2	1	2	2	1	2	2	12	2	1	1	4		
71	Perempuan	Sastra Inggris	SMAN 1	2	3	3	3	2	3	4	3	23	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	12		
72	Laki-Laki	Perpajakan	SMAN 9	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	10		
73	Laki-Laki	Ilmu Komunikasi	SMAN 4	2	2	2	3	1	2	1	1	14	1	1	1	1	1	2	2	9	2	2	1	2	1	2	1	2	16	2	1	2	2	1	1	2	11	1	2	1	4			
74	Laki-Laki	Teknik Sipil	SMA Sedes	4	3	4	3	2	3	3	4	26	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	2	3	3	4	4	24	4	4	4	12		
75	Laki-Laki	NTK	SMA Nusaputera	3	3	3	3	4	3	3	3	25	2	3	2	3	2	3	18	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	33	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	10		
76	Laki-Laki	Manajemen	SMA Sint Louis	3	3	3	3	3	3	3	4	25	2	2	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	33	4	4	4	4	2	4	4	26	3	4	4	11		
77	Perempuan	Psikologi	SMA Don Bosko	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	3	4	2	3	3	23	4	4	4	12			
78	Laki-Laki	Teknik Sipil	SMA Kesatrian 1	1	1	1	2	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	2	1	2	1	2	1	14	2	1	1	1	1	1	2	9	2	1	1	4			
79	Perempuan	Teknik Sipil	SMA Sedes	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3	3	4	4	3	3	23	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	3	2	3	3	23	3	4	4	11		
80	Laki-Laki	Teknologi Pangan	SMA Sedes	3	4	3	3	4	3	3	2	25	2	2	3	2	3	4	4	20	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	4	4	3	3	3	4	3	24	3	4	4	11		
81	Laki-Laki	Ilmu Komunikasi	SMAN 1	1	2	1	2	1	1	1	1	10	1	1	2	2	2	2	12	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	16	2	3	1	1	1	1	1	10	2	2	1	5		
82	Laki-Laki	Ilmu Komunikasi	SMAN 9	1	2	1	2	1	1	1	2	11	2	1	1	2	1	2	10	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15	1	1	2	1	1	2	2	10	2	2	2	6		
83	Perempuan	Ilmu Hukum	SMAN 9	3	4	4	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	12	
84	Laki-Laki	Akuntansi	SMA Krista Mitra	4	4	3	4	4	3	3	3	28	4	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	9	
85	Laki-Laki	Manajemen	SMA Theresiana 1	3	4	3	3	3	3	3	2	24	4	2	4	4	4	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	4	4	3	3	2	3	3	22	3	3	3	9

LAMPIRAN HASIL OLAH DATA

Frequency Table

Ik1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.9	5.9	5.9
Tidak Setuju	14	16.5	16.5	22.4
Setuju	48	56.5	56.5	78.8
Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ik2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	9	10.6	10.6	14.1
Setuju	46	54.1	54.1	68.2
Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ik3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Tidak Setuju	5	5.9	5.9	12.9
Setuju	50	58.8	58.8	71.8
Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ik4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
	Setuju	51	60.0	60.0	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ik5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	12	14.1	14.1	23.5
	Setuju	40	47.1	47.1	70.6
	Sangat Setuju	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ik6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	9	10.6	10.6	17.6
	Setuju	50	58.8	58.8	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ik7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	14.1
	Setuju	47	55.3	55.3	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ik8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	18.8
	Setuju	42	49.4	49.4	68.2
	Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	9	10.6	10.6	14.1
	Setuju	39	45.9	45.9	60.0
	Sangat Setuju	34	40.0	40.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
Tidak Setuju	11	12.9	12.9	21.2
Setuju	45	52.9	52.9	74.1
Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	10.6	10.6	10.6
Tidak Setuju	12	14.1	14.1	24.7
Setuju	42	49.4	49.4	74.1
Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	10	11.8	11.8	15.3
Setuju	36	42.4	42.4	57.6
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	10.6	10.6	10.6
Tidak Setuju	11	12.9	12.9	23.5
Setuju	45	52.9	52.9	76.5
Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	7	8.2	8.2	11.8
Setuju	52	61.2	61.2	72.9
Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pp7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Tidak Setuju	8	9.4	9.4	16.5
Setuju	41	48.2	48.2	64.7
Sangat Setuju	30	35.3	35.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ps1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Tidak Setuju	6	7.1	7.1	14.1
Setuju	47	55.3	55.3	69.4
Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ps2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Tidak Setuju	8	9.4	9.4	11.8
Setuju	44	51.8	51.8	63.5
Sangat Setuju	31	36.5	36.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ps3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
Tidak Setuju	8	9.4	9.4	18.8
Setuju	49	57.6	57.6	76.5
Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ps4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	7	8.2	8.2	9.4
	Setuju	45	52.9	52.9	62.4
	Sangat Setuju	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ps5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	10.6	10.6	10.6
	Tidak Setuju	7	8.2	8.2	18.8
	Setuju	44	51.8	51.8	70.6
	Sangat Setuju	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ps6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	8.2
	Setuju	49	57.6	57.6	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ps7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
Tidak Setuju	5	5.9	5.9	15.3
Setuju	48	56.5	56.5	71.8
Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ps8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
Tidak Setuju	7	8.2	8.2	12.9
Setuju	44	51.8	51.8	64.7
Sangat Setuju	30	35.3	35.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ps9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
Tidak Setuju	12	14.1	14.1	23.5
Setuju	38	44.7	44.7	68.2
Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ps10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	9	10.6	10.6	14.1
Setuju	46	54.1	54.1	68.2
Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ba1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	5	5.9	5.9	9.4
Setuju	21	24.7	24.7	34.1
Sangat Setuju	56	65.9	65.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ba2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Tidak Setuju	5	5.9	5.9	12.9
Setuju	12	14.1	14.1	27.1
Sangat Setuju	62	72.9	72.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ba3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	14.1
	Setuju	51	60.0	60.0	74.1
	Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ba4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	9	10.6	10.6	17.6
	Setuju	50	58.8	58.8	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ba5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	10.6	10.6	10.6
	Tidak Setuju	26	30.6	30.6	41.2
	Setuju	44	51.8	51.8	92.9
	Sangat Setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ba6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.9	5.9	5.9
	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	17.6
	Setuju	32	37.6	37.6	55.3
	Sangat Setuju	38	44.7	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ba7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	15	17.6	17.6	22.4
	Setuju	31	36.5	36.5	58.8
	Sangat Setuju	35	41.2	41.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	10.6
	Setuju	37	43.5	43.5	54.1
	Sangat Setuju	39	45.9	45.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	11.8
	Setuju	31	36.5	36.5	48.2
	Sangat Setuju	44	51.8	51.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	10.6
	Setuju	26	30.6	30.6	41.2
	Sangat Setuju	50	58.8	58.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Ps5	Pearson Correlation	.636**	.612**	.596**	.580**	1	.542**	.715**	.666**	.676**	.677**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Ps6	Pearson Correlation	.718**	.718**	.556**	.633**	.542**	1	.667**	.613**	.577**	.658**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Ps7	Pearson Correlation	.702**	.692**	.649**	.744**	.715**	.667**	1	.767**	.685**	.745**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Ps8	Pearson Correlation	.751**	.682**	.724**	.696**	.666**	.613**	.767**	1	.655**	.681**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Ps9	Pearson Correlation	.672**	.549**	.536**	.553**	.676**	.577**	.685**	.655**	1	.683**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Ps10	Pearson Correlation	.729**	.704**	.619**	.600**	.677**	.658**	.745**	.681**	.683**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Personal Selling	Pearson Correlation	.883**	.853**	.820**	.806**	.812**	.787**	.883**	.867**	.799**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Correlations

		Ba1	Ba2	Ba3	Ba4	Ba5	Ba6	Ba7	Brand Awareness
Ba1	Pearson Correlation	1	.629**	.533**	.618**	.482**	.578**	.474**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Ba2	Pearson Correlation	.629**	1	.625**	.646**	.497**	.616**	.603**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Ba3	Pearson Correlation	.533**	.625**	1	.688**	.482**	.610**	.527**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Ba4	Pearson Correlation	.618**	.646**	.688**	1	.588**	.604**	.516**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Ba5	Pearson Correlation	.482**	.497**	.482**	.588**	1	.438**	.356**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Ba6	Pearson Correlation	.578**	.616**	.610**	.604**	.438**	1	.692**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Ba7	Pearson Correlation	.474**	.603**	.527**	.516**	.356**	.692**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Brand Awareness	Pearson Correlation	.774**	.840**	.804**	.837**	.686**	.826**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	Keputusan Pembelian
Kp1	Pearson Correlation	1	.746**	.779**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
Kp2	Pearson Correlation	.746**	1	.895**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
Kp3	Pearson Correlation	.779**	.895**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.892**	.948**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	10

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	7

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

ANALISIS REGRESI I

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal Selling, Promosi Penjualan, Iklan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.818	1.94848

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Brand Awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.478	3	480.826	126.647	.000 ^a
	Residual	307.522	81	3.797		
	Total	1750.000	84			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.581	1.070		1.478	.143		
Iklan	.284	.083	.325	3.408	.001	.238	4.194
Promosi Penjualan	.290	.085	.303	3.394	.001	.273	3.664
Personal Selling	.233	.071	.335	3.302	.001	.210	4.758

a. Dependent Variable: Brand Awareness

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

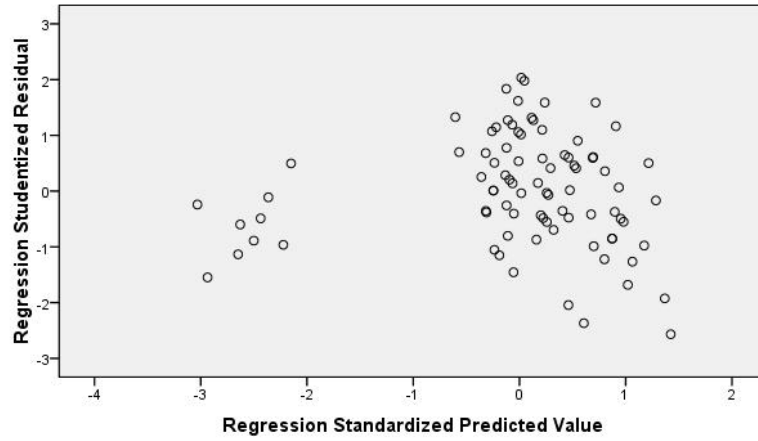
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91336825
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.468
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

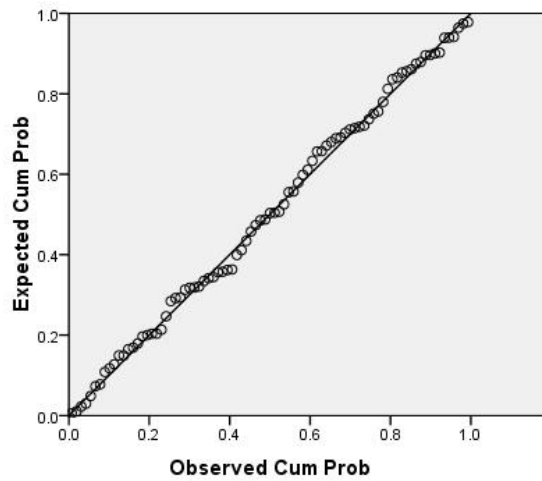
Scatterplot

Dependent Variable: Brand Awareness



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Awareness



ANALISIS REGRESI II

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Promosi Penjualan, Iklan, Personal Selling ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.837	.94813

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi Penjualan, Iklan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.896	4	97.974	108.988	.000 ^a
	Residual	71.916	80	.899		
	Total	463.812	84			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi Penjualan, Iklan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.689	.527		-1.307	.195		
Iklan	.052	.043	.114	1.186	.239	.209	4.796
Promosi Penjualan	-.016	.044	-.033	-.365	.716	.239	4.185
Personal Selling	.152	.037	.424	4.143	.000	.185	5.398
Brand Awarness	.232	.054	.451	4.295	.000	.176	5.691

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

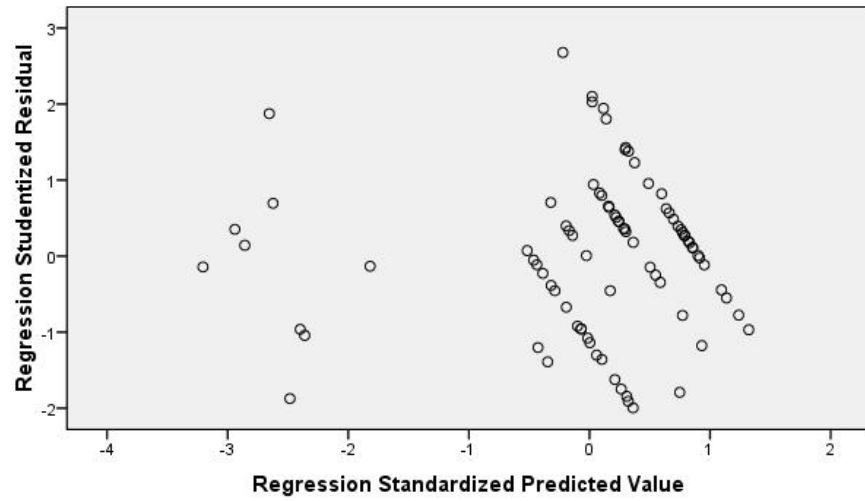
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92527735
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.073
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.714
Asymp. Sig. (2-tailed)		.688

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

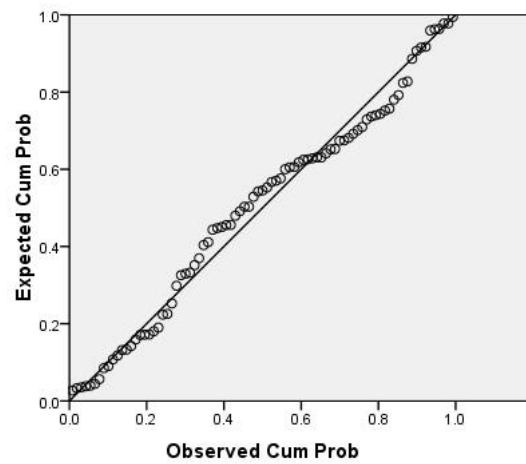
Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SOBEL TEST

Sobel test I = Isi Iklan – Brand Awareness – Keputusan Pembelian

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.284	Sobel test: 2.676547	0.02461679	0.00743851
b	0.232	Aroian test: 2.63325689	0.02502149	0.00845704
s _a	0.083	Goodman test: 2.72204485	0.02420533	0.00648793
s _b	0.054	Reset all	Calculate	

Sobel test II = Promosi Penjualan – Brand Awareness – Keputusan Pembelian

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.290	Sobel test: 2.67178995	0.02518162	0.00754479
b	0.232	Aroian test: 2.62848178	0.02559653	0.00857669
s _a	0.085	Goodman test: 2.71731187	0.02475976	0.00658146
s _b	0.054	Reset all	Calculate	

Sobel test III = Personal Selling – Brand Awareness – Keputusan Pembelian

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.233	Sobel test: 2.60792341	0.0207276	0.00910933
b	0.232	Aroian test: 2.56442257	0.02107921	0.01033476
s _a	0.071	Goodman test: 2.65371586	0.02036993	0.00796108
s _b	0.054	Reset all	Calculate	

Definisi Operasional

No	Varia bel	Indikator	Dimensi	Ukuran	Pernyataan Kuesioner	Skala
1	Iklan	a.Pengajuan/pelaksanaan pembuatan pesan	Pesan mudah diingat Kreatifitas penyampaian pesan iklan	Tingkat kelugasan pesan, mudah diingat (pernyataan no 1) Tingkat kreatifitas penyampaian pesan iklan melalui media (pernyataan no 2 s.d. 5)	1. Pesan dari iklan media cetak Unika Soegijapranata mudah diingat. 2. Warna, huruf, desain yang ada di iklan poster Unika Soegijapranata menarik. 3. Warna, huruf, desain yang ada di iklan media cetak Unika Soegijapranata menarik. 4. Warna, huruf, desain yang ada di iklan baliho Unika Soegijapranata menarik. 5. Tampilan, desain yang ada website Unika Soegijapranata menarik.	Ordinal
		b. Evaluasi dan pemilihan pesan	Pesan mudah dipahami	Tingkat pemahaman pesan (pernyataan no 6, 7)	6. Pesan iklan Unika Soegijapranata mudah dipahami 7. Pesan iklan Unika Soegijapranata mudah dikenali	Ordinal
		c.Pelaksanaan pesan	Lokasi strategis	Tingkat kemudahan pesan untuk diterpa audiens (pernyataan no 8)	8. Iklan mudah ditemui, dilihat dan dibaca	Ordinal
2.	Promo si Penjual an	a.Komunikasi	Program diketahui	Tingkat pengetahuan program promosi penjualan oleh calon konsumen (pernyataan no 1 s.d. 3)	1. Program promosi penjualan potongan Uang Pengembangan Pendidikan (UPP) Jalur Prestasi Akademik/Raport diketahui 2. Program promosi penjualan	Ordinal

No	Varia bel	Indikator	Dimensi	Ukuran	Pernyataan Kuesioner	Skala
			Program diminati	Tingkat minat calon konsumen terhadap program promosi penjualan (pernyataan no 4,5)	potongan Uang Pengembangan Pendidikan (UPP) Jalur Prestasi Olah Raga diketahui 3. Program promosi penjualan potongan Uang Pengembangan Pendidikan (UPP) Jalur Reguler untuk alumni, saudara kandung diketahui 4. Program promosi penjualan Jalur Prestasi diminati 5. Program promosi penjualan Jalur Reguler dengan potongan UPP untuk alumni, saudara kandung diminati	
		b. Insentif	Program memberi nilai bagi calon konsumen	Tingkat kesesuaian program promosi penjualan bagi calon konsumen (pernyataan no 6)	6. Program promosi penjualan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal
		c. Ajakan	Program mengajak calon konsumen melakukan keputusan	Tingkat calon konsumen melakukan keputusan melanjutkan studi (pernyataan no 7	7. Program promosi penjualan memacu keputusan untuk melanjutkan studi di Unika Soegijapranata	Ordinal

No	Varia bel	Indikator	Dimensi	Ukuran	Pernyataan Kuesioner	Skala
3.	<i>Perso nal Sellin g</i>	a. Mencari konsumen	Kemampuan tenaga penjual dalam menganalisis pasar Kemampuan tenaga penjual dalam berinteraksi dengan konsumen	Tingkat tenaga penjual dalam menganalisis pasar (pernyataan no 1) Tingkat kualifikasi konsumen (pernyataan no 2)	1. Staf Promosi dan Rekrutmen Mahasiswa (Staf PRM) memiliki kemampuan yang baik dalam menganalisis calon mahasiswa 2. Staf PRM mampu berinteraksi dengan baik dengan konsumen untuk kepentingan penawaran produk jasa Unika Soegijapranata	Ordinal
		b. Pendekatan	Ketepatan waktu Kemampuan memulai pembicaraan yang menarik	Tingkat ketepatan waktu ketika mendekati untuk menjual produk, jasa (pernyataan no 3) Tingkat kemenarikan (pernyataan no 4)	3. Staf PRM tepat waktu dalam mendekati calon mahasiswa untuk menjual produk, jasa 4. Staf PRM sangat komunikatif dengan konsumen	Ordinal
		c. Presentasi dan demonstrasi	Presentasi yang dilakukan dapat menimbulkan minat melanjutkan studi Pengetahuan tenaga penjual mengenai produk, jasa	Tingkat presentasi tenaga <i>personal selling</i> (pernyataan no 5) Tingkat pengetahuan tenaga penjual mengenai produk, jasa (pernyataan no 6)	5. Calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studi di Unika setelah mendengarkan pemaparan dari Staf PRM. 6. Staf PRM memiliki pengetahuan yang baik mengenai Unika Soegijapranata	Ordinal
		d. Mengatasi	Kemampuan tenaga penjual dalam	Tingkat penyelesaian keluhan konsumen	7. Staf PRM peka terhadap keluhan - keluhan yang dialami	Ordinal

No	Varia bel	Indikator	Dimensi	Ukuran	Pernyataan Kuesioner	Skala
		keberatan	menanyakan keluhan Kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan jawaban terhadap keberatan konsumen	(pernyataan no 7) Tingkat kejelasan jawaban tenaga penjual (pernyataan no 8)	oleh konsumen/calon konsumen. 8. Staf PRM dapat menjawab keluhan konsumen dengan baik sehingga keluhan mendapatkan solusi	
		e. Penutup	Kemampuan dalam mempengaruhi konsumen/calon konsumen	Tingkat kemampuan dalam mempengaruhi (pernyataan no 9)	9. Staf PRM dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih Unika Soegijapranata sebagai tempat melanjutkan studi	Ordinal
		f. Tindak lanjut dan pemeliharaan	Kemampuan dalam memelihara hubungan	Tingkat dalam menjaga hubungan (pernyataan no 10)	10. Staf PRM dapat memelihara hubungan yang baik dengan seringnya berkomunikasi	Ordinal
4	<i>Brand Awareness</i>	a. Ketidaksadaran merek (<i>unware of brand</i>)	Mampu menyebutkan merek dengan benar Pengetahuan terhadap merek	Tingkat dikenalnya merek dengan baik (pernyataan no 1, 2) Tingkat pengetahuan tentang keunggulan Unika Soegijapranata (pernyataan no 3)	1. Unika Soegijapranata dikenal sebagai PTS di kota Semarang. 2. Unika Soegijapranata lebih dikenal dengan nama Unika. 3. Anda mengetahui keunggulan Unika Soegijapranata	Ordinal
		b. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)	Seberapa sering melihat promosi Seberapa ingat terhadap merek	Frekuensi melihat (pernyataan no 4) Tingkat pengingatan kembali (pernyataan no 5)	4. Anda mengetahui iklan Unika Soegijapranata. 5. Anda bisa menyebutkan pesan iklan Unika Soegijapranata yang paling diingat	Ordinal

No	Varia bel	Indikator	Dimensi	Ukuran	Pernyataan Kuesioner	Skala
		c. Ingat terhadap merek (<i>brand recall</i>)	Kemampuan mengenali merek dari yang lain	Tingkat penyebutan kembali merek (pernyataan no 6)	6. Unika Soegijapranata sebagai merek PTS yang Anda sebutkan ketika pertama kali mendengar PTS di Semarang	Ordinal
		d. Merek menjadi pilihan utama (<i>top of brand</i>)	Ingatan terhadap merek	Tingkat ingatan (pernyataan no 7)	7. Anda menyebutkan merek PTS Unika Soegijapranata sebagai pilihan utama Anda	Ordinal
5.	Keputusan Pembelian	a. Pemilihan produk/jasa	Memilih produk, jasa sesuai dengan kebutuhan Keyakinan untuk melanjutkan studi di PTS	Tingkat kesesuaian manfaat (pernyataan no 1) Tingkat keyakinan (pernyataan no 2)	1. Unika Soegijapranata mempunyai Prodi yang sesuai minat calon mahasiswa. 2. Memutuskan melanjutkan studi karena yakin bahwa Unika Soegijapranata dengan keunggulannya akan bermanfaat bagi calon mahasiswa	Ordinal
		b. Pemilihan merek	Pemilihan merek didasarkan pada keyakinan akan kualitas	Tingkat keputusan pemilihan merek didasarkan keyakinan calon konsumen (pernyataan no 3)	3. Memutuskan melanjutkan studi di Unika Soegijapranata karena percaya bahwa Unika Soegijapranata sebagai PTS yang berkualitas baik	Ordinal



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

Nomor : 2114 / UN7.3.7 / PP / 2017

27 Februari 2017

Lampiran : 1 lembar

Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Wakil Rektor I Universitas Katolik Soegijapranata

Jl. Pawiyatan Luhur IV No.1

Semarang

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh mata kuliah tesis, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat penelitian.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara atau Perusahaan Swasta, selanjutnya kami mohon ijin penelitian bagi mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas ISIP Universitas Diponegoro yang akan mengumpulkan data dan wawancara di lingkungan instansi/perusahaan yang Saudara pimpin.

Adapun nama dan data mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Lenny Setyowati Bernadeta

NIM : 14030115410018

Konsentrasi : Komunikasi Strategis

Judul Tesis : Pengaruh Terpaan Bauran Promosi Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Melanjutkan Studi di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.



Dekan
Dr. Sunarto, M.Si.

NIP 19660727 199203 1001

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234
Telp. (024) 8441555,8505003(hunting) Fax.(024) 8415429 - 8445265
e-mail:unika@unika.ac.id http://www.unika.ac.id



03 Maret 2017

Nomor : 0751/B.7.3/Rek/III/2017
Lampiran : -
Hal : **Ijin Penelitian**

Kepada :
Yth. **LENNY SETYOWATI BERNADETA**
(14030115410018)
Mahasiswa Fakultas Fisip Undip
Program Studi Fisip Undip
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

Dengan hormat,
Berdasarkan surat dari Dekan Fisip Undip Fakultas Fisip Undip Nomor :
2114/UN7.3.7/PP/2017 tanggal 2 Maret 2017, dengan ini kami memberikan ijin kepada
Saudara untuk melakukan penelitian di lingkungan Unika Soegijapranata.

Dengan Judul :

**"PENGARUH TERPAAN BAURAN PROMOSI TERHADAP BRAND AWARENESS DAN
KEPUTUSSAN PEMBELIAN MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA SEMARANG"**

Pada prinsipnya pihak Universitas tidak keberatan, dengan catatan:

1. Tidak mengganggu aktivitas para Narasumber
2. Setelah selesai penelitian harap memberikan laporan

Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Akademik,

Dr. Augustina Sulastri, S.Psi., Psi
NPP. 05812003260

Tembusan :

1. Dekan /Ka. Progd di lingkungan Unika
2. Pembantu Dekan I /Kajur di lingkungan Unika
3. Ka. Biro di lingkungan Unika