

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

IAIN Kudus dapat dikatakan satu satunya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di wilayah Pantai Utara (Pantura) bagian timur Jawa Tengah yang lokasinya dikelilingi oleh 7 (tujuh) kabupaten yaitu kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Demak, Kabupaten Pati, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora dan juga kabupaten Tuban Jawa Timur.

Awal mula keberadaan IAIN Kudus diilhami oleh pemikiran dan perjuangan mendakwahkan Islam di wilayah Jawa khususnya dan Indonesia umumnya, yang secara umum dapat dikatakan bahwa keberhasilan perlu didukung oleh lembaga pendidikan Tinggi yang memiliki kekhususan pengkajian masalah pengembangan keilmuan dan solusi alternatif masalah masalah umat Islam. Memiliki lokasi wilayah geografis tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia, yaitu Institut Agama Islam Negeri.

Diawali dari perjuangan para raja-raja Islam tempo dulu dan perjuangan para wali Allah yang dikenal dengan perjuangan dakwah Islam walisongo menguatkan argumen bahwa diperlukannya berdirinya sebuah lembaga yang kuat untuk mengembangkan epistemologi dan kerangka ilmu Islam yang mampu menjawab berbagai tantangan masyarakat Indonesia umumnya dan umat Islam khususnya.

Dilihat dari aspek geografis, IAIN Kudus memiliki dua tokoh pejuang Islam yang memiliki kredibilitas keilmuan, dan moral yang tidak bisa diragukan lagi yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Dua tokoh ini memiliki sikap dan perilaku yang layak dijadikan panutan dan inspirasi pengembangan IAIN Kudus. Kedalaman ilmu keislaman, kematangan dalam menghadapi problematika masyarakat, dan kegigihan dalam mendakwahkan Islam patut dicontoh dan menjadi rujukan bagi civitas akademika IAIN Kudus. Kata "Kudus" yang di depan kata IAIN mengandung dua makna yaitu pertama Kudus menandakan nama wilayah atau kota yang terkenal dengan kota kretek dan kota jenang. kedua, Kudus

menandakan adanya semangat perjuangan dari dua tokoh Islam yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria.<sup>1</sup>

## B. Deskripsi Penelitian

### 1. Gambaran Umum Responden

#### a. Jenis Kelamin

Adapun mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

jenis kelamin	kuantitas	persen
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 27 orang atau 27% dan berjenis perempuan sebanyak 73 orang atau 73%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jenis kelamin responden rata-rata perempuan.

#### b. Umur

Adapun mengenai umur responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Kuantitas	Persen
17	40	40%
18	44	44%
19	11	11%
20	5	5%
total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

---

<sup>1</sup> "IAIN Kudus," Wikipedia daring, 31 Agustus, 2022, [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Kudus#:~:text=Institut%20Agama%20Islam%20Negeri%20\(IAIN,Tanggal%2012%20Dzulqaidah%201417%20H.](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Kudus#:~:text=Institut%20Agama%20Islam%20Negeri%20(IAIN,Tanggal%2012%20Dzulqaidah%201417%20H.)

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang memiliki usia 17 tahun adalah sebanyak 40 orang atau 40%, usia 18 tahun sebanyak 44 orang atau 44 %, usia 19 tahun sebanyak 11 orang atau 11% dan usia 20 tahun sebanyak 5 orang atau 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usia responden secara rata-rata sekitar antara 18 tahun.

### c. Fakultas

Adapun mengenai fakultas responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Kuantitas	Persen
Dakwah	13	13%
FEBI	28	28%
Syariah	21	21%
Tarbiyah	28	28%
Ushuluddin	10	10%
Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang masuk di fakultas dakwah adalah sebanyak 13 orang atau 13%, FEBI sebanyak 28% orang atau 28%, fakultas Syariah sebanyak 21 orang atau 21% , fakultas tarbiyah sebanyak 28 orang atau 28% dan fakultas ushuluddin sebanyak 10 orang atau 10%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini fakultas Tarbiyah dan FEBI sama sebesar 28%.

### d. Asal Tempat Tinggal

Adapun mengenai fakultas responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Kuantitas	Persen
Blora	1	1%
Demak	7	7%

Gresik	1	1%
Grobogan	1	1%
Jepara	16	16%
Kaltim	1	1%
Kudus	62	62%
Pati	5	5%
Rembang	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berdomisili di Blora, Gresik, Grobogan, dan Kaltim adalah sebanyak 1 orang atau 1%, domisili Demak sebanyak 7 orang atau 7%, domisili Jepara sebanyak 16 orang atau 16% , domisili Kudus sebanyak 62 orang atau 62%, domisili Pati sebanyak 5 responden atau 5% dan domisili Rembang sebanyak 6 orang atau 6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berada di domisili Kudus sebanyak 62%.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Pencapaian pada tiap jawaban responden mengenai penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Seluruh STS (1)	%	Seluruh TS (2)	%	Seluruh N (3)	%	Seluruh S (4)	%	Seluruh SS (5)	%
Promosi (X1)	1	0	0	4	4	55	55%	26	26	15	15
	2	0	0	2	2	42	42	49	49	7	7
	3	0	0	1	1	55	55	23	23	21	21
	4	0	0	0	0	47	47	30	30	23	23
	5	0	0	0	0	30	30	48	48	22	22
IMC (X1)	1	1	1	0	0	47	47	41	41	11	11
	2	0	0	0	0	53	53	31	31	16	16
	3	0	0	1	1	55	55	29	29	15	15
	4	0	0	0	0	70	70	21	21	9	9
	5	0	0	0	0	47	47	33	33	20	20
MINAT (Y)	1	0	0	0	0	10	10	25	25	65	65
	2	0	0	0	0	7	7	28	28	65	65
	3	0	0	0	0	2	2	15	15	83	83
	4	0	0	0	0	9	9	25	25	66	66

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas, dapat diketahui jawaban responden atas instrumen pada penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

### **1. Promosi (X1)**

Jawaban responden pada pertanyaan variabel promosi sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan 1, jawaban dari responden sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, netral 55%, setuju 26%, dan sangat setuju 15%.
- b. Item pertanyaan 2, respon pada responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, netral 42%, setuju 49%, dan sangat setuju 7%.
- c. Item pertanyaan 3, jawaban responden menjawab tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 55%, setuju 23%, dan sangat setuju 21%
- d. Item pertanyaan 4, responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 44%, setuju 30%, dan sangat setuju 23%
- e. Item pertanyaan 5, respon pada respon menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 30%, setuju 48% dan sangat setuju 22%.

### **2. IMC (*Integrated Marketing Communications*) (X2)**

Jawaban responden pada pertanyaan variabel IMC (*Integrated Marketing Communications*), dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan 1, jawaban responden menjawab sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 0%, netral 47%, setuju 41%, dan sangat tidak setuju 11%.
- b. Item pertanyaan 2, respon pada responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 53%, setuju 31%, dan sangat setuju 16%.
- c. Item pertanyaan 3, jawaban responden menjawab tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 55%, setuju 29%, dan sangat setuju 15%
- d. Item pertanyaan 4, responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 70%, setuju 21%, dan sangat setuju 9%
- e. Item pertanyaan 5, respon pada respon menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 47%, setuju 33% dan sangat setuju 20%.

### 3. Minat (Y)

- Item pertanyaan 1, jawaban responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 10%, setuju 25%, dan sangat tidak setuju 65%.
- Item pertanyaan 2, respon pada responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 7%, setuju 28%, dan sangat setuju 65%.
- Item pertanyaan 3, jawaban responden menjawab tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 2%, setuju 18%, dan sangat setuju 63%
- Item pertanyaan 4, responden menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 9%, setuju 25%, dan sangat setuju 66%

### D. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kevalidan instrumen penelitian yang dipakai. Cara mengukur validnya suatu instrumen maka harus menyeimbangkan antara rhitung dengan rtabel pada *degree of freedom* ( $df = n-2$ ). Oleh sebab itu, jika sampel pengujian instrumen 30 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga r tabel 0,361. Maka dapat dirumuskan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tersebut, dikatakan benar.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Non Responden**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi XI	X1.1	0,614	0,361	Valid
	X1.2	0,744	0,361	Valid
	X1.3	0,744	0,361	Valid
	X1.4	0,842	0,361	Valid
	X1.5	0,691	0,361	Valid
(IMC) Integrated Marketing Communications X2	X1.1	0,704	0,361	Valid
	X1.2	0,631	0,361	Valid
	X1.3	0,652	0,361	Valid
	X1.4	0,863	0,361	Valid
	X1.5	0,678	0,361	Valid
Minat	X1.1	0,912	0,361	Valid

YI	X1.2	0,967	0,361	Valid
	X1.3	0,964	0,361	Valid
	X1.4	0,741	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Penelitian ini besar df dihitung  $100-2 = 98$  dengan cronbach alpha 0,05 didapatkan rtabel 0,165. Jawaban analisis validitas tersebut menerangkan r hitung pada r setiap elemen dapat melihat pada tabel *pearson correlation* > r tabel yang harus setiap r bernilai positif, maka dapat dinyatakan valid di setiap butir-butir pertanyaan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilihat dari uji statistik Cronbach Alpha > 0,60. Hasil percobaan reliabilitas bisa dilihat pada tabel:

**Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Non Responden**

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	5 Pertanyaan	0,758	0,60	Reliabel
(IMC) <i>Integrated Marketing Communications</i> (X2)	5 Pertanyaan	0,745	0,60	Reliabel
Minat (Y)	4 Pertanyaan	0,940	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Pada tabel tersebut didapat tiap-tiap variabel memperoleh kuantitas Cronbach Alpha > 0,60 sehingga bisa disimpulkan variabel promosi (X1), IMC (*Integrated Marketing Communications*) (X2), dan minat (Y) adalah reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikorelasi

Uji multikolinearitas merupakan model regresi yang didapatkan adanya korelasi antar variabel bebas. Bentuk regresi yang baik maka tidak akan timbul korelasi yang ideal atau mendekati ideal pada variabel bebas. Agar tidak terjadi

multikolinearitas maka terdapat ketentuan perhitungan *tolerance*  $> 0,1$  kemudian nilai *VIF*  $< 10$ . Dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, maka dapat melihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<b>Constant</b>		
<b>Promosi (X1)</b>	0.930	1.075
<b>IMC (X2)</b>	0.930	1.075

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.8 Hasil uji SPSS v.26 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini, dapat dibuktikan dengan pada variabel promosi (X1) nilai *tolerance*  $0,930 > 0,1$  kemudian jumlah *VIF*  $1.075 < 10$ , dan variabel IMC (*Integrated Marketing Communications*) (X2) mempunyai nilai *tolerance*  $0.930 > 0,1$  jumlah *VIF*  $1.075 < 10$  maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dipakai.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu bentuk regresi pada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Uji autokorelasi percobaannya menggunakan nilai *Durbin Watson*. Maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini hasil uji autokorelasi melalui SPSS V.26, sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.402 <sup>a</sup>	.161	.144	1.056	1.944

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Pada tabel diatas diketahui Durbin-Watson yang dihasilkan sebesar 1.944. kemudian nilai tersebut dikorelasikan dengan batas atas dan batas bawah. Nilai batas atas dikorelasikan melihat tabel DW dengan signifikansi 5%, jumlah responden ( $N$ ) = 100, serta  $K$  (variabel bebas) = 2. Maka dapat diperoleh batas bawah ( $dL$ ) 1.6337, dan batas atas ( $dU$ ) adalah 1.7512. Selanjutnya, bisa diasumsikan 4-batas atas ( $dU$ ) = 4-

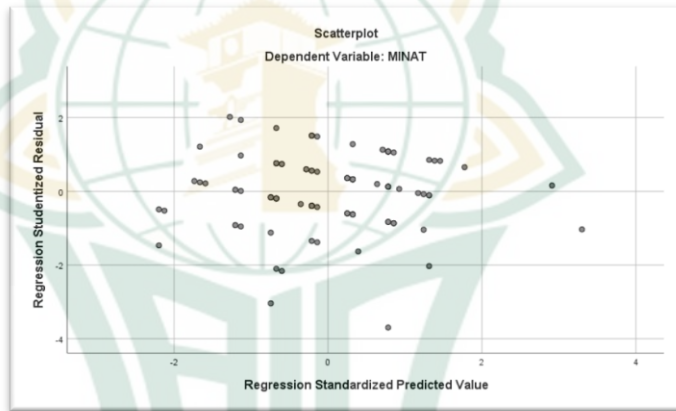


$1.7512 = 2.2488$ . Dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam uji autokorelasi adalah  $dU < DW < 4-dU = 1.7512 < 1.944 < 2.2488$ , maka dalam penelitian ini tidak timbul autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk regresi yang ada ketidaksamaan dengan varian dari residual mulai dari pengamatan ke pengamatan berbeda. Agar bisa mengetahui bentuk regresi timbul ketidaksamaan variance dari residual dari satu peninjauan ke peninjauan lain maka dapat dilihat pada grafik scatterplot dibawah ini:

**Gambar 4. 1 Grafik Scatter**

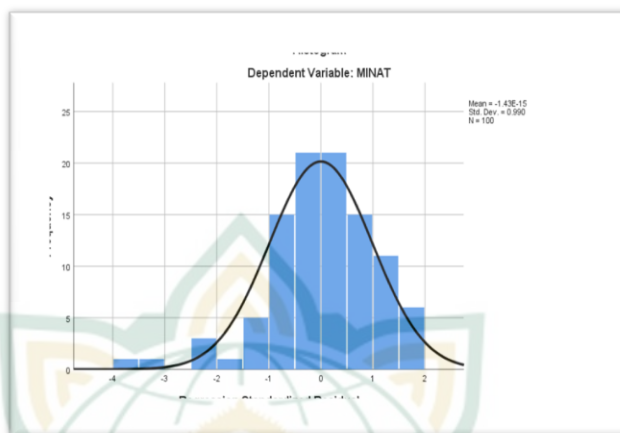


*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

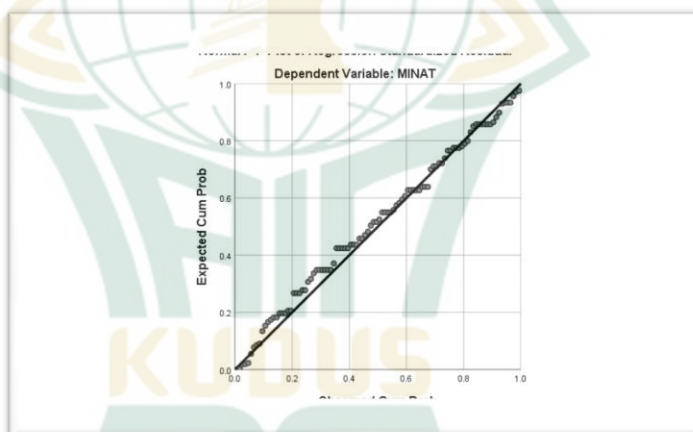
Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa grafik scatterplot tersebut, titik-titik memencar tanpa pola sehingga dapat terpecah teratur diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada bentuk regresi.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu bentuk regresi variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Untuk pengujian ini dapat dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-plot. Adapun Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat bentuk nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dan menggunakan uji statistik Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. maka bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot**

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dapat dilihat pada ilustrasi gambar 4.3 Grafik histogram terdapat kesimpulan bahwa berbentuk distribusi normal. Kemudian pada gambar 4.4 Grafik normal P-Plot terdapat titik memencar di sekeliling garis diagonal dengan pencarannya mengikuti arah garis diagonal artinya bentuk regresi berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

**Gambar 4. 4 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	1.04525716
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.074
	<b>Positive</b>	.043
	<b>Negative</b>	-.074
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		.074
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9 memberikan hasil yaitu *Kolmogorov-smirnov* adalah sebesar 0,074 dengan nilai signifikansi 0,200. Jadi data yang digunakan pada analisis ini dapat dinyatakan berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan pada normalitasnya lebih dari 0,05.

**F. Hasil Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh promosi dan IMC (*Integrated Marketing Communications*) terhadap minat. Dengan penjumlahan memakai SPSS v26 maka dihasilkan sebagai berikut:

**Gambar 4. 5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.216	1.925		5.308	0.000
Promosi	0.244	0.086	0.273	2.827	0.006
IMC	0.211	0.088	0.232	2.408	0.018

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil analisis regresi berganda hubungan antara variabel bebas dengan terikat dalam analisis ini disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat

X1 : Promosi

X2 : IMC (*Integrated Marketing Communications*)

a : Konstanta ( Nilai Y apabila X1 dan X2 = 0 )

b : koefisien regresi

e : standar error

Adapun persamaan linier yang ditemukan adalah:

$$Y : 10.216 + 0.244X1 + 0.211X2 + e$$

Berdasarkan asumsi diatas dapat dikatakan bahwa hasil yang berpengaruh dalam Minat masuk pada perguruan tinggi IAIN Kudus adalah Promosi (X1) dan IMC (*Integrated Marketing Communications*) (X2).

- a. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif sebesar 10.216 artinya jika promosi dan IMC (*Integrated Marketing Communications*) nilainya adalah 0 maka minat masuk nilainya adalah 10.216.
- b. Koefisien regresi dari promosi (X1) sebesar 0.244 menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap minat masuk searah (positif) artinya jika promosi meningkat 1% maka minat masuk akan mengalami peningkatan sebesar 0.244. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi akan menurunkan minat masuk 0.244.
- c. Koefisien regresi dari IMC (X2) sebesar 0.211 menunjukkan besarnya pengaruh IMC terhadap minat masuk searah (positif) artinya jika IMC meningkat 1% maka minat masuk akan mengalami peningkatan sebesar 0.211. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel IMC akan menurunkan minat masuk 0.211.
- d. Persamaan  $Y = 10.216 + 0.244X1 + 0.211X2 + e$  dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi minat masuk adalah promosi, hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel IMC.

## 2. Uji T

Uji T bertujuan untuk melihat pada bentuk regresi variabel promosi (X1) dan IMC (*Integrated Marketing Communications*) (X2) menurut parsial apakah penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (Y). maka dapat dilihat pada tabel 4. melalui pengujian data SPSS v26

yang dimana penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) dan  $DF = n-k-1$ . N merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel independent. Dalam mencari t tabel signifikansi  $0,05 : 2 = 0,025$  (Uji dua sisi),  $DF = 100-2-1 = 97$ , maka t tabel pada uji T ini adalah 1.984

Berdasarkan pada output SPSS v26 bahwa variabel promosi (X1)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.287 > 1.984$ ) dengan signifikansi probabilitas  $0,006 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan variabel IMC (*Integrated Marketing Communications*) (X2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.408 > 1.984$ ) dengan signifikansi  $0,018 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. UJI F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Maka dapat melihat output pengujian SPSS v26 sebagai berikut :

**Gambar 4. 6 Hasil Uji F**

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	9.338	3.09	.000 <sup>b</sup>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Uji F dapat melihat pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5% yang terdapat dalam rumus  $F = k; n-k$  (K merupakan jumlah variabel X, n merupakan responden penelitian) maka  $F = 2; 100-2 = 98$ , maka dapat dilihat pada tabel df,  $f_{tabel}$  diperoleh 3.09.

Dari uji ANOVA diatas  $f_{hitung}$  9.338 dengan tingkat signifikansi 0.000. menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $9.338 > 3.09$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0.000 > 0.005$ . Maka, dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi dan IMC (*Integrated Marketing Communications*) terhadap minat masuk mahasiswa ke IAIN Kudus secara simultan.

### 4. Koefisien Determinasi

Analisis *R square* dimaksudkan akan didapati banyaknya persentase pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dapat dilihat pada output SPSS v26

**Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.402 <sup>a</sup>	.161	.144	1.056	1.944

SumbSumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dilihat pada tabel hasil Uji Koefisien Determinasi nilai R square 0,161 atau  $0,161 \times 100\% = 16\%$  yang artinya variabel promosi dan IMC (*Integrated Marketing Communications*) secara bersama-sama tau simultan berpengaruh terhadap minat masuknya mahasiswa IAIN Kudus sebesar 16%. Sedangkan sisanya  $100\% - 16\% = 84\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang bukan diteliti.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Dan Terhadap Minat Masuk Mahasiswa IAIN Kudus

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS v26 dengan hasil perhitungan dengan koefisien 0,244, selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas promosi (X1) dengan  $t_{hitung}$  2.827 kemudian  $t_{tabel}$  1.984 dengan probabilitas signifikansi 0.006 berada dibawah 5%. Sebab, menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.827 > 1.984$ ) maka penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk ke IAIN Kudus.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Promosi menurut Kotler dan Amstrong merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan menggairahkan minatnya untuk membeli produk. Dalam hal ini promosi adalah bagian yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa, dan promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Shafira Ramadhani Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut berdampak sangat tinggi terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu

maka promosi merupakan bentuk marketing yang sangatlah penting di dunia pendidikan khususnya pada perguruan tinggi pasca pandemi. Dalam hal ini promosi memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan minat mahasiswa IAIN Kudus.

## 2. Pengaruh IMC (*Integrated Marketing Communications*) Terhadap Minat Masuk Mahasiswa IAIN Kudus

Pengujian data pada aplikasi SPSS v26 menunjukkan nilai koefisien 0,211 dan hasil uji T pada variabel bebas  $t_{hitung}$  2.408 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.984 dengan probabilitas signifikan 0.018 berada dibawah 5%. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2.408 > 1.984 ) maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari data tersebut variabel IMC (*Integrated Marketing Communications*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk mahasiswa di IAIN Kudus.

Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, IMC (*Integrated Marketing Communications*) merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, *public relations*, dan *direct marketing*. IMC (*Integrated Marketing Communications*) bisa membantu perusahaan untuk membuat pesan yang terkoordinasi dan efisien secara konsisten di berbagai lini komunikasi maka sangatlah berguna untuk memanfaatkan sebagai “amunisi” perusahaan untuk menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis. Strategi baru untuk menciptakan program pemasaran terpadu yang lebih integratif dan koordinatif.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Soffan Marhus, Dwi Nurina Pitasari, dan Rahmi Mulyasih menunjukkan adanya pengaruh positif *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap minat *Top Up* saldo pengguna OVO. Oleh karena itu komunikasi pemasaran terpadu sangatlah berpengaruh secara signifikan dalam membangun konsistensi yang jelas pada penyampaian pesan sehingga meningkatkan minat masuk mahasiswa IAIN Kudus.