

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELANJUTKAN KULIAH  
PADA SISWA KELAS XII MA AL-AMIEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Dosen Pembimbing :

Dr. Mohammad Mahpur, M.Si



Oleh:

Mohammad Zidan Via Wahyudi      17410055

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELANJUTKAN KULIAH  
PADA SISWA KELAS XII MA AL-AMIEN JEMBER  
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Strata Satu Sarjana Psikologi (S.Psi).

Oleh :

Mohammad Zidan Via Wahyudi

NIM. 17410055



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELANJUTKAN KULIAH PADA SISWA  
KELAS XII MA AL-AMIEN JEMBER

SKRIPSI

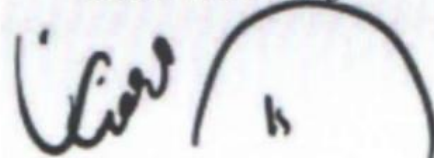
Oleh :

Mohammad Zidan Via Wahyudi

NIM. 17410055

Telah Disetujui pada Tanggal ..... 2021

Dosen Pembimbing :




Dr. Mohammad Mahpur, M. Si  
NIP. 197605052005011003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



  
Dr. H. Rifa Hidavah, M. Si  
NIP. 197611282002122001

## HALAMAN PENGESAHAN

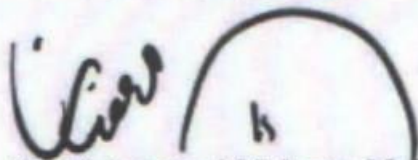
PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELANJUTKAN KULIAH PADA SISWA  
KELAS XII MA AL-AMIEN JEMBER

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Pada tanggal 24 Desember 2021

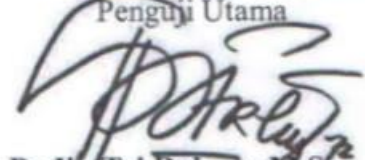
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Mohammad Mahpur, M.Si  
NIP.19760505 200501 1 003

Anggota Penguji Lain  
Penguji Utama



Dr. Ili Tri Rahayu, M.Si  
NIP.197207181999032001

Anggota

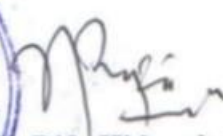


Nurul Shofiah, M.Pd  
NIP. 19900627201802012201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Psikologi pada tanggal, 7 Januari 2022

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



  
Dr. H. Rifa Hidavah, M.Si  
NIP. 197611282002122001

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Zidan Via Wahyudi

NIM : 17410055

Fakultas : Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan untuk Melanjutkan Kuliah Pada Siswa Kelas XII MA AL AMIEN Jember”** merupakan benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiasme dalam penyusunan skripsi ini. Kutipan-kutipan yang ada dalam skripsi ini telah saya cantumkan sumber pengutipannya dalam daftar pustaka. Saya bersedia melakukan proses yang telah ditentukan apabila melakukan tindakan plagiasme pada karya orang lain dan bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenar-benarnya serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, November 2021

Penulis



Mohammad Zidan Via Wahyudi  
NIM. 17410055

## MOTTO

*“Ability is what you're capable of doing. Motivation determines what you do.  
Attitude determines how well you do it”*

**Kemampuan adalah apa yang mampu Anda lakukan. Motivasi menentukan apa yang Anda lakukan. Sikap menentukan seberapa baik Anda melakukannya**

**-Lou Holtz**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan segala nikmat-Nya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu menjadi harapan seluruh umat manusia di akhirat kelak.

Ungkapan terimakasih saya persembahkan kepada orang-orang hebat yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan penelitian dalam skripsi ini.

1. Teruntuk Ibu saya seorang, Ibu Shofiyah Hasyim yang senantiasa mendukung dalam segala perjuangan, memberikan waktu, materil, motivasi, cinta dan kasih sayang, serta do'a yang selalu menuntun kesuksesan saya selama 18 tahun.
2. Teruntuk keluarga yang telah mendukung dan memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan proses studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yakni kakak Siti Nur Malihah S.Pd, bude Siti Kholifah, dan Pakde Imam Sujari.
3. Teruntuk dosen pembimbing tugas akhir saya bapak Dr. Mohammad Mahpur, M.Si yang telah membantu membimbing saya dengan sabar dan penuh keikhlasan.
4. Teruntuk beberapa teman-teman jurusan psikologi Angkatan 2017 yang telah membantu dalam segala hal sehingga saya dapat menyelesaikan proses studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

*Tanpa mereka karya ini tidak akan pernah tercipta..*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menuntaskan laporan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan untuk Melanjutkan Kuliah Pada Siswa Kelas XII MA AL AMIEN Jember”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mendapatkan bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Dengan tulus dan rendah hati peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainuddin MA Selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Hj. Rifa Hidayah M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Mohammad Mahpur M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan
4. Keluarga besar yang selalu memberi kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis untuk bisa menjalani studi dengan hasil yang baik dan sukses

5. Segenap Dosen Fakultas Psikologi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.

Pada laporan ini, peneliti menyadari masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan yang peneliti miliki, untuk itu peneliti mengharapkan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan penelitian. Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Malang, November 2021

Peneliti,



Mohammad Zidan Via Wahyudi  
17410055

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
المخلص.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	18
KAJIAN TEORI.....	18
A. Pengambilan Keputusan.....	18
1. Definisi Pengambilan Keputusan.....	18
2. Faktor Pengambilan Keputusan.....	19
3. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan.....	21
B. Komunikasi Persuasif.....	23
1. Definisi Komunikasi Persuasif.....	23
2. Faktor Komunikasi Persuasif.....	26
3. Jenis Persuasi.....	27
4. Aspek-Aspek Komunikasi Persuasif.....	28
5. Teknik Komunikasi Persuasif.....	29
C. Motivasi Belajar.....	32
1. Definisi Motivasi Belajar.....	32
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi.....	34
3. Jenis-Jenis Motivasi.....	36
D. Hubungan Antar Variable.....	38

1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Pengambilan Keputusan.....	38
2. Pengaruh Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan.....	41
3. Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan.....	42
E. Hipotesis .....	45
BAB III .....	46
METODE PENELITIAN.....	46
A. RANCANGAN PENELITIAN.....	46
B. IDENTIFIKASI VARIABEL .....	46
C. DEFINISI OPERASIONAL.....	47
1. Pengambilan Keputusan .....	47
2. Komunikasi Persuasif.....	48
D. POPULASI DAN TEKNIK SAMPLING .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel .....	49
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	49
F. VALIDITAS DAN REALIBILITAS.....	55
1. Uji Validitas .....	55
2. Realibilitas .....	55
G. METODE ANALISIS DATA .....	56
BAB IV .....	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Pelaksanaan Penelitian .....	60
1. Gambaran Lokasi Penelitian .....	60
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
3. Subjek Penelitian.....	61
4. Hambatan dalam Penelitian .....	62
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	63
1. Uji Validitas .....	63
2. Uji Reliabilitas .....	67
3. Uji Normalitas.....	68
4. Uji Linearitas .....	70
5. Uji Multikorelasi .....	71
C. Analisis Data Deskriptif .....	72

1. Skor Hipotetik dan Empirik .....	72
2. Deskripsi Kategori Data .....	74
D. Hasil Uji Hipotesis .....	85
E. Pembahasan .....	96
1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Pengambilan Keputusan untuk Melanjutkan Kuliah pada Siswa Kelas XII MA Al Amien Jember .....	96
2. Pengaruh Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan untuk Melanjutkan Kuliah pada Siswa Kelas XII MA Al Amien Jember .....	101
3. Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan Kuliah pada Siswa Kelas XII MA Al Amien Jember .....	104
BAB V .....	107
PENUTUP .....	107
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Siswa kelas XII Tahun Ajaran 2021-2022 .....	49
Tabel 3.2 Skor Jawaban Skala .....	50
Tabel 3.3 Blueprint Skala Pengambilan Keputusan.....	51
Tabel 3.4 Blueprint Skala Komunikasi Persuasif .....	53
Tabel 3.5 Blueprint Skala Motivasi .....	54
Tabel 3.6 Kategorisasi data .....	57
Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas Komunikasi Persuasif .....	63
Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas Motivasi .....	64
Tabel 4 3 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan.....	66
Tabel 4 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4 5 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4 6 Hasil Uji Linearitas.....	70
Tabel 4 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4 8 Skor Hipotetik dan Empirik .....	72
Tabel 4 9 Deskripsi Statistik.....	74
Tabel 4 10 Kategorisasi Komunikasi Persuasif .....	74
Tabel 4 11 Presentase Tingkat Komunikasi Persuasif .....	75
Tabel 4 12 Presentase Aspek Variabel Komunikasi Persuasif .....	77
Tabel 4 13 Hasil Kategorisasi Motivasi .....	78
Tabel 4 14 Presentase Tingkat Motivasi .....	79
Tabel 4.15 Presentase Aspek Variabel Motivasi .....	80
Tabel 4 16 Hasil Kategorisasi Pengambilan Keputusan .....	81
Tabel 4 17 Frekuensi dan Presentase Tingkat Motivasi .....	82
Tabel 4 18 Presentase Aspek Variabel Pengambilan Keputusan.....	84
Tabel 4 19 Anova.....	85
Tabel 4 20 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	86
Tabel 4 21 Beta.....	87
Tabel 4 22 Hasil Uji Korelasi Antar Aspek.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1 Skema Penelitian .....	47
Gambar 4 1 Distribusi Subjek Penelitian .....	62
Gambar 4 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	69
Gambar 4 3 Klasifikasi Tingkat Komunikasi Persuasif .....	76
Gambar 4 4 Klasifikasi Tingkat Motivasi .....	79
Gambar 4 5 Klasifikasi Tingkat Pengambilan Keputusan .....	83
Gambar 4 6 Diagram Interkorelasi .....	95

## ABSTRAK

Mohammad Zidan Via Wahyudi. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan Kuliah pada Siswa Kelas XII MA Al Amien Jember. Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Mohammad Mahpur, M.Si

---

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan yaitu factor dalam diri dan dari luar. penelitian ini bertujuan menguji pengaruh komunikasi persuasive dan motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah pada siswa kelas XII di Madrasah Aliyah Al Amien Jember.

Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampel populasi. Seluruh jumlah populasi digunakan sebagai sampel, sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 127 siswa. Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan tiga jenis skala, yaitu skala komunikasi persuasive (Reliabilitas  $\alpha = 0.842$ ), motivasi (Reliabilitas  $\alpha = 0.910$ ), dan pengambilan keputusan (Reliabilitas  $\alpha = 0.672$ ) yang dikembangkan oleh peneliti. Analysis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, tingkat komunikasi persuasive pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember 44.9% yang mayoritas berada pada kategori cukup baik. selanjutnya untuk tingkat motivasi 37.8% mayoritas berada pada kategori cukup baik, dan untuk tingkat pengambilan keputusan 36.8% juga mayoritas berada pada tingkat kategori cukup baik. Hasil kedua, komunikasi persuasive berhubungan dengan pengambilan keputusan ( $0.002$ ;  $p < 0.05$ ). Ketiga, motivasi berhubungan dengan pengambilan keputusan ( $0.000$ ;  $p < 0.05$ ). Keempat, terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi persuasive dan motivasi pada pengambilan keputusan dengan nilai  $R = 0.645$  dengan taraf signifikansi ( $0.000$ ;  $p < 0.05$ ) dan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan sebesar 41.6%.

**Kata Kunci** : Komunikasi Persuasif, Motivasi, Pengambilan Keputusan

## ABSTRACT

Mohammad Zidan Via Wahyudi. (2021). The Influence of Persuasive Communication and Motivation on Decision Making to Continue Studying for Class XII Students at MA Al Amien Jember. Essay. Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Dr. Mohammad Mahpur, M.Si

---

Decision making is the process of choosing one option from several available options. There are several factors that influence a person in making decisions, namely internal and external factors. This study aims to examine the effect of persuasive communication and motivation on decision-making to continue studying in class XII students at Madrasah Aliyah Al Amien Jember.

The sample used in this study is a population sample. The entire population was used as a sample, so the sample in this study amounted to 127 students. The instrument used in data collection uses three types of scales, namely persuasive communication scale (Reliability  $\alpha = 0.842$ ), motivation (Reliability  $\alpha = 0.910$ ), and decision making (Reliability  $\alpha = 0.672$ ) which was developed by the researcher. Analysis of the data used in this study is the correlation *product moment*.

The results showed that first, the level of persuasive communication in the XII grade students of MA Al Amien Jember was 44.9%, the majority of which were in the fairly good category. Furthermore, for the 37.8% motivation level, the majority are in the fairly good category, and for the 36.8% decision-making level, the majority are in the fairly good category. The second result, persuasive communication is related to decision making (0.002;  $p < 0.05$ ). Third, motivation is related to decision making (0.000;  $p < 0.05$ ). Fourth, there is a significant relationship between persuasive communication and motivation in decision making with a value of  $R = 0.645$  with a significance level (0.000;  $p < 0.05$ ) and contributes to decision making of 41.6%.

**Keywords** : Persuasive Communication, Motivation, Decision Making

## المخلص

محمد زيدان عبر وحيودي. (2021). تأثير التواصل المقنع والتحفيز على اتخاذ القرار لمواصلة الدراسة لطلاب الصف الثاني عشر في ماجستير الأمين جمبر. مقال. كلية علم النفس ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية ، مالانج

المشرف: د. محمد محبوب ماجستير في العلوم

صنع القرار هو عملية اختيار خيار واحد من عدة خيارات متاحة. هناك عدة عوامل تؤثر على الشخص في اتخاذ القرارات ، وهي العوامل الداخلية والخارجية. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التواصل المقنع والتحفيز على اتخاذ القرار لمواصلة الدراسة في الصف الثاني عشر في مدرسة عالية الأمين جمبر

العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي عينة سكانية. تم استخدام المجتمع بأكمله كعينة ، بحيث بلغت العينة في هذه الدراسة 127 طالبًا. تستخدم الأداة المستخدمة في جمع البيانات ثلاثة أنواع من المقاييس ، وهي مقياس الاتصال المقنع (الموثوقية  $= 0.842$ ) ، الدافع (الموثوقية  $= 0.910$ ) ، واتخاذ القرار (الموثوقية  $= 0.672$ ) الذي طوره الباحث. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو ارتباط/لحظة المنتج

أظهرت النتائج أولاً ، أن مستوى التواصل المقنع في الفصل الثاني عشر لدى طلاب ماجستير الأمين جمبر بلغ 44.9% ، وكان معظمهم في فئة جيدة إلى حد ما. علاوة على ذلك ، بالنسبة لمستوى التحفيز 37.8% ، فإن الغالبية في فئة جيدة إلى حد ما ، وبالنسبة لمستوى اتخاذ القرار البالغ 36.8 ، فإن  $P < 0.05$ ) النتيجة الثانية ، الاتصال المقنع يتعلق باتخاذ القرار ( $0.002$  ؛ الغالبية في فئة جيدة إلى حد ما رابعًا ، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين  $P < 0.05$ ) ، ثالثًا ، يرتبط الدافع باتخاذ القرار ( $0.000$  ؛  $p < 0.05$ ) مع مستوى دلالة ( $0.000$  ؛  $R = 0.645$ ) التواصل المقنع والتحفيز في اتخاذ القرار بقيمة ويساهم في اتخاذ القرار بنسبة 41.6%

التواصل المقنع ، الدافع ، اتخاذ القرار : الكلمات المفتاحية

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia pendidikan merupakan salah satu hal yang sangatlah penting bagi kehidupan sehari-hari, karena pendidikan adalah sebuah media pengantar seseorang untuk menuju ke masa depan yang lebih baik. Hal ini dapat ditegaskan dalam Undang-Undang Pendidikan Nasional No.2 Tahun 1989, bahwasanya pendidikan merupakan usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan latihan bagi peranannya di masa yang akan datang. Sehingga banyak dari para orang tua tidak ragu-ragu untuk memberikan pendidikan yang tinggi bagi anaknya agar dapat meraih prestasi yang membanggakan. Pendidikan memiliki peran untuk mempersiapkan peserta didik menjadi manusia yang memiliki perilaku, nilai dan norma yang sesuai dengan system yang telah ada, sehingga dapat membentuk integritas manusia yang utuh dan mandiri sesuai dengan tata cara hidup bangsa. Menurut Gunarti (2009) mengemukakan bahwa pada dasarnya secara mental, pendidikan juga mempersiapkan peserta didik dalam menghadapi tantangan hidup yang berubah-ubah.

Untuk memperoleh pendidikan yang tinggi, para siswa menengah dituntut untuk mempunyai kemampuan intelektual, bakat khusus, arah minat, dan cita-cita hidup yang baik dan jelas. Sehingga apabila seseorang ingin meraih cita-cita yang diinginkan mereka harus dapat menentukan pilihan yang ada didepannya. Misalnya ketika memasuki awal kelas 12 para siswa menengah atas akan

dihadapkan dengan permasalahan rumit yang dialaminya, Menurut Gunawan dalam Tui dan Tamsil (2001) mengemukakan bahwa ada empat macam masalah yang sering dialami para siswa SMA yaitu keputusan ketika akan meninggalkan sekolah, pengambilan keputusan ke perguruan tinggi, problem-problem belajar dan problem social. Dari empat masalah tersebut yang dialami para siswa kelas 12 adalah pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah atau kerja. Menurut Hapsari (2004) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh seseorang. Sedangkan pengambilan keputusan menurut Siagian (2011) adalah suatu proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan pilihannya dari beberapa pilihan yang ada. Menurut Gunawan (2001) terdapat beberapa alasan yang sering terjadi dan ditemukan pada siswa SMA tentang penentuan siswa untuk melanjutkan studi, seperti kecenderungan orang tua yang mendorong anaknya untuk melanjutkan studi yang sama, pengaruh dari teman, pengaruh dari guru atau pembimbing yang pernah belajar di perguruan tinggi tertentu, dan lokasi yang tidak boleh jauh dari orang tua. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua orang bahkan tak terkecuali juga para siswa menengah akan menentukan beberapa pilihan yang tersedia dengan mengambil keputusan yang sesuai dengan dirinya, pengambilan keputusan yang dilakukan para siswa menengah dimulai dari mengambil keputusan-keputusan tentang masa depan, keputusan untuk memilih temannya, dan keputusan tentang apakah dirinya akan melanjutkan studi setelah tamat dari SMA atau memilih untuk mencari kerja.

Menurut Hurlock (2006) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan remaja adalah sikap teman sebaya yang berorientasi sekolah atau bekerja. Faktor

teman sebaya sangat mempengaruhi keputusan yang diambil seseorang akan masa depannya. Apabila teman-teman sebaya lebih berorientasi kepada sekolah (melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi), maka siswa tersebut akan berminat melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi begitupun sebaliknya. Oleh karena itu teman sebaya dapat mempengaruhi minat siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Dalam menentukan keputusan antara melanjutkan ke perguruan tinggi atau bekerja seseorang haruslah dapat menempatkan diri apakah keputusan yang akan diambil sesuai dengan dirinya atau tidak. Namun selain dari teman sebaya factor yang paling utama dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan adalah komunikasi, komunikasi ini berupa sebuah pesan yang disampaikan secara langsung atau tidak langsung oleh komunikator kepada komunikan yang membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan dalam dirinya, misalnya seorang siswa yang membutuhkan informasi terkait perguruan tinggi yang mana dirinya akan mencari informasi tersebut kepada guru atau kakak tingkatnya yang sedang kuliah di perguruan tinggi.

Pengambilan keputusan yang pernah dilakukan alumni siswa Madrasah Aliyah Al Amien tahun 2018 terjadi karena persuasi yang dilakukan kakak tingkat pada saat acara expo campus disekolahnya ia menjelaskan bahwa dirinya merasa tertarik untuk melanjutkan kuliah namun bimbang dalam memutuskan untuk kuliah dimana, sehingga ia bertanya langsung terkait pendapat kakak tingkat tentang universitasnya, dari informasi itulah ia tertarik untuk kuliah di universitas yang sama dengan kakak tingkatnya, ia merasa jika kuliah di universitas yang sama akan memudahkannya untuk mendapatkan bantuan baik dari segi proses pendaftaran atau kedepannya pada saat sudah berjalannya

pekuliahan. Dari hal itulah ia mencoba untuk mendaftar. Namun setelah ia diterima di universitas tersebut pada saat berjalannya proses perkuliahan kurang lebih dari 1 semester dirinya merasa kurang sesuai dengan apa yang diharapkannya dan ia merasa tidak nyaman dengan lingkungan di universitas tersebut sehingga memilih untuk berhenti kuliah.

*“alasan saya dulu berhenti kuliah itu karena setelah menjalani 1 semester setelah uas saya masih belum bisa beradaptasi dengan baik dengan lingkungan yang baru di Univevrsitas A mas, terlebih lagi saya tidak pernah mondok, dan alasan saya dulu memilih satu kampus dengan kakak tingkat saya, ya karena pada saat kelas 12 saya diberi informasi dari teman-teman bahwa ada alumni yang kuliah di Universitas A, nah pada saat expo dulu saya berinisiatif bertanya langsung dengan dia mas apalagi dari awal saya tertarik untuk kuliah di luar kota mas, dari situlah kakak tingkat saya mengajak saya untuk kuliah di universitas tersebut mas karena emang dari alumni AlAmien yang kuliah disitu cuma 1 orang saja, makanya saya merasa tertarik dan memutuskan memilih universitas tersebut mas, apalagi kampusnya juga termasuk kampus ternama. selain karena kampusnya saya juga merasa aman jika ada teman dari alumni yang sama, jadi ketika ada apa-apa bisa minta bantuan langsung.” (MF, Laki-laki, 19 Januari 2021)*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan dari komunikasi persuasive yang dilakukan kakak tingkat dengan narasumber yang mengajak narasumber untuk melanjutkan kuliah di unversitas yang sama dengan dirinya. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Hernita yaitu Teman sebaya pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan mahasiswa sebagai responden memiliki tingkat bekerjasama yang tinggi, mudah menerima teman baru, mudah beradaptasi, dan senang bermain dengan siapapun. Dalam hal ini, baik tidaknya teman sebaya mempengaruhi pergaulan untuk menentukan pilihannya, tergantung pada kemampuan diri mahasiswa dalam menganalisis untuk memenuhi apa yang menjadi harapan dengan selalu berpikir positif dan mempertimbangkan segala aspek dalam pengambilan keputusan (Nia hernita, 2019). Dalam Penelitiannya menunjukkan hubungan antara Teman Sebaya dengan Pengambilan Keputusan sebesar 0,315 termasuk kategori cukup kuat dengan arah hubungannya searah atau positif, artinya jika Teman Sebaya baik maka mempengaruhi pengambilan keputusan yang baik. Dari 8 (delapan) indikator pernyataan yang diajukan, dapat dilihat bahwa responden Teman Sebaya lebih dominan menyatakan setuju, hal ini karena mahasiswa jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Majalengka senang bekerjasama, mudah menerima teman baru, mudah beradaptasi, dan mau bergaul dengan siapapun.

Pihak sekolah mengetahui bahwa kasus yang dialami alumni tentang alasan alumni siswanya berhenti kuliah dari universitasnya, hal ini dikarenakan faktor kurangnya motivasi dan informasi terkait dunia perkuliahan yang seharusnya dipilih berdasarkan keinginan dan kesesuaian dengan dirinya, sehingga para guru memberikan pesan kepada siswa-siswanya yang sedang duduk dikelas

XII agar mereka dapat mencari dan memilah informasi terkait universitas yang akan dipilihnya dan tidak salah langkah dalam mengambil keputusan setelah keluar dari sekolah. Menurut keterangan dari kepala sekolah MA Al Amien berinisial MS menjelaskan bahwa kasus yang pernah terjadi sebelumnya karena kurangnya motivasi dan minimnya informasi terkait universitas yang ada sehingga dalam mengambil keputusan masih banyak keraguan tentang apa yang cocok dan sesuai bagi dirinya, hal ini didasarkan keterangan dari salah satu alumni siswa yang berhenti kuliah, sehingga untuk mengatasi masalah tersebut agar tidak terulang kembali maka pihak sekolah mengadakan acara expo kampus bagi siswa kelas XII, dan diharapkan agar dapat meningkatkan wawasan dan motivasi para siswa agar yakin dalam mengambil keputusan yang tepat untuk melanjutkan kuliah.

*“kasus yang di alami oleh para siswa kelas XII sejak tahun 2016, pada awalnya karena kurangnya minat para alumni siswa terdahulu untuk melanjutkan kuliah sehingga adik tingkat dibawahnya juga kurang minat terlebih lagi para orang tua yang menekankan untuk bekerja atau melanjutkan pendidikan di pondok, sehingga upaya yang dilakukan pihak sekolah yaitu dengan mengundang alumni dari sekolah lain yang sedang kuliah untuk memberikan informasi sekaligus motivasi kepada para siswa tentang perkuliahan dan informasi terkait beasiswa yang dapat mereka dapatkan apabila berminat untuk melanjutkan kuliah tanpa mengeluarkan biaya. Seiring berjalannya waktu hingga saat ini jumlah siswa yang berminat untuk melanjutkan kuliah terbilang meningkat walau tidak*

*sampai setengah dari jumlah keseluruhan siswanya.*” (MS, Laki-laki, 15 Januari 2021)

Berdasarkan dari fenomena di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Kharisma (2015) bahwa adanya pengaruh motivasi, prestasi belajar, status sosial ekonomi orang tua, dan lingkungan teman sebaya secara simultan terhadap minat siswa untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi sebesar 71,5%. Sedangkan secara parsial motivasi berpengaruh sebesar 17,47%, prestasi belajar berpengaruh sebesar 23,91%, status sosial ekonomi orang tua berpengaruh sebesar 16,81%, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh sebesar 10,50% terhadap minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Teman sebaya merupakan faktor eksternal yang sangat mempengaruhi determinasi seseorang terhadap sesuatu, termasuk masalah masa depan. Intensitas kebersamaan dengan teman sebaya, merasakan takdir yang sama, dan perasaan bahwa orang yang paling mengenal mereka dan orang lain terkadang membuat orang lebih mempercayai sesamanya daripada rekannya. Dari faktor teman sebaya ini dapat diketahui bahwa sebelum individu ingin mengambil sebuah keputusan, dirinya akan melakukan interaksi secara langsung dan berkomunikasi dengan temannya tentang bagaimana kedepannya setelah lulus dari sekolah.

Secara umum ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi siswa dalam mengambil keputusan salah satunya adalah motivasi. Menurut Henry Assael (1994) mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan yaitu 1) faktor internal individu yang meliputi motivasi dan kebutuhan, persepsi, dan sikap; 2) Faktor lingkungan eksternal; 3) Faktor stimuli atau strategi komunikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000)

Motivasi dan kebutuhan adalah hal yang utama bagi seseorang untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, karena dirinya akan terdorong untuk melakukan suatu tindakan yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakannya. Perasaan akan kebutuhan dapat menyebabkan tekanan kepada diri seseorang sehingga memunculkan suatu dorongan untuk melakukan tindakan yang memiliki tujuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Ada tiga tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu 1) melakukan pencarian informasi misalnya ketika seseorang akan memasuki dunia perkuliahan hal yang ingin diketahuinya adalah tentang informasi jurusan dan seperti apa universitas yang akan dipilihnya; 2) Kemudian tindakan berbicara dengan teman, guru, atau keluarga yang mana hal ini bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan; 3) setelah mendapatkan beberapa informasi yang dibutuhkan seseorang akan segera melakukan tindakan berupa pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Kasus lainnya yang terjadi dan dialami oleh beberapa siswa kelas XII MA Al Amien tentang kebingungan dirinya dalam menentukan keputusan untuk melanjutkan kuliah, dikarenakan faktor dari orang tuanya yang mengarahkan dirinya untuk mengambil jurusan dan universitas dari pilihan orang tuanya, padahal dirinya mengaku ingin kuliah di universitas yang ada di luar kota dan jurusan yang diinginkan, namun orang tuanya bersikeras dan berpendapat bahwa universitas yang dipilihnya merupakan universitas yang tepat dan sesuai bagi dirinya, terlebih lagi mereka juga tidak ingin jauh dari anaknya tersebut, selain itu orang tuanya berpendapat bahwa jurusan yang dipilihkannya merupakan jurusan yang jelas untuk masa depannya.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lullah (2006) bahwa peran dari orang tua mempunyai hubungan atau korelasi yang signifikan dengan keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi (kuliah). Pola asuh juga diduga memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kagitcibasi (2010) mengemukakan bahwa ibu dari suku Jawa dan Sunda mengharapkan agar anak menuruti orang tua (Jawa 88% dan Sunda 81%). Para orang tua dari suku Jawa dan Sunda menginginkan agar anaknya dapat mengikuti kemauan orang tuanya yang mana berharap agar si anak menjadi seseorang yang dicita-citakan. Selanjutnya menurut Wayne & Slocum (2013) mengemukakan bahwa secara umum para siswa mengambil keputusan karir mereka didasarkan pada informasi yang telah ada dari orang tua dan lingkungan sosial yang dapat mereka telusuri, dengan kata lain para siswa berinteraksi dengan orang tuanya mengenai isu-isu yang terkait dengan karir dan pekerjaan sebagai informasi dalam menentukan keputusan karir mereka.

Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh para siswa Madrasah Aliyah Al Amien terkait motivasi yang dimiliki dan keputusan apa yang akan diambil setelah dirinya lulus dari sekolah, apakah melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu Kuliah, melanjutkan pendidikan di pondok pesantren, atau lebih memilih untuk bekerja. Dari beberapa pilihan inilah dapat memunculkan kebingungan dalam mengambil keputusan tentang apa yang sebenarnya pilihan yang tepat untuk kedepannya, ada beberapa siswa yang merasa dirinya tidak pintar dalam pengetahuannya sehingga dirinya memutuskan untuk bekerja setelah lulus, kemudian ada juga dari para siswa yang basic keluarganya

religius yang mana membuat dirinya menentukan pilihan untuk melanjutkan pendidikan di pondok pesantren, dan yang terakhir para siswa ada juga yang berminat untuk melanjutkan kuliah. Dari kebutuhan ini sendiri muncul dikarenakan seseorang merasakan ketidaknyamanan (*State of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. kebutuhan yang dialaminya tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan misalnya mencari beberapa informasi baik tentang perkuliahan, pendidikan pondok pesantren, atau pekerjaan. Sehingga beberapa siswa melakukan penggalian informasi baik dengan cara mengakses internet atau dengan cara bertanya dengan teman, guru, dan keluarganya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Madrasah Aliyah Al Amien (Selasa, 28 September 2021) dari beberapa siswa yang mana salah satunya berinisial A mengemukakan bahwa dirinya sangat penasaran tentang dunia perkuliahan dan ingin melanjutkan kuliah setelah dirinya lulus dari sekolah, sehingga ia mencari beberapa informasi yang relevan terkait dengan dunia perkuliahan dengan cara bertanya kepada kakak tingkat atau alumni yang sedang menempuh jenjang kuliah, kemudian setelah mendapatkan beberapa informasi yang didapat ia mencoba mendaftarkan dirinya disalah satu Perguruan Tinggi.

*“semenjak saya memasuki kelas 12, saya mulai tertarik dengan dunia perkuliahan mas, saya mendapatkan informasi dari para guru bahwa kakak tingkat saya banyak yang kuliah di beberapa kampus ternama di Indonesia seperti mas nya yang kuliah di PTN Malang dan sekaligus mendapatkan beasiswa juga. Sejak saat itu saya mencari informasi kontak kakak tingkat dan kontak mas juga berharap agar mendapatkan arahan*

*tentang apa yang harus saya lakukan dan persiapkan agar dapat kuliah sesuai dengan apa yang saya inginkan mas.”* (AV, Laki-laki, 28 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1994) bahwa ada beberapa proses seseorang dalam mengambil keputusan, yaitu ; 1) pengenalan kebutuhan; 2) pencarian informasi; dan 3) Evaluasi sebelum melakukan tindakan. Dalam menggali sebuah informasi tentu tidak dapat terlepas dari interaksi atau komunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, manusia senantiasa ingin selalu berhubungan dan berkomunikasi baik antar individu maupun dengan kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Manusia memiliki sifat skeptis terhadap suatu hal yang diketahui sebelumnya, sehingga dengan sendirinya akan berusaha memperoleh informasi yang ia ketahui dengan jalan komunikasi. Eksistensi seseorang berkomunikasi ditunjukkan dalam bentuk suatu keinginan yang ia ingin peroleh dari orang lain untuk memenuhi kebutuhan emosional dan intelektualnya.

Bila ditelusuri lebih jauh dalam sebuah proses komunikasi akan mengalami fenomena dan dinamika yang menghambat tujuan komunikasi yang diinginkan oleh komunikator dan komunikan. Karena dalam memahami sebuah pesan komunikasi itu bisa saja mengalami salah tafsir atau persepsi, apalagi dilihat dari segi bahasa seperti penekan suara, vokal dan sebagainya. Dari fenomena diatas dapat diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan mengarah pada ajakan atau disebut dengan Istilah “persuasi” atau dalam bahasa Inggris *persuasion* berasal dari kata Latin *persuasion*, yang secara harfiah berarti hal

membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan (Onong Uchjana, Effendy. 2002). Kata persuasi itu, kalau ditelusuri lebih lanjut berasal "*persuade*" yang juga berarti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri, tanpa merasa dipaksa oleh orang lain. Keadaan demikian berarti pola merayu, membujuk dan cara yang sejenisnya (Santoso Sastropetro, 1998).

Penelitian sebelumnya pernah meneliti tentang Pengaruh Komunikasi Persuasif namun penelitian lebih mengarah pada manajemen pemasaran yaitu tentang Pengaruh Komunikasi Persuasif dari Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan menggunakan Kartu Kredit Bank BCA yang mana menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi persuasif berpengaruh dalam keputusan yang akan diambil oleh seseorang, dengan hasil yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif sales kartu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA. Nilai pengaruhnya adalah sebesar 41,3%. Korelasi antara keputusan menggunakan kartu kredit dengan komunikasi persuasi ( $r$ ) adalah 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keputusan menggunakan kartu kredit dengan komunikasi persuasif karena 0,657 berada di rentang 0,60 – 0,799. Sedangkan arah hubungannya adalah positif karena nilai  $r$  positif, semakin tinggi komunikasi persuasif maka semakin meningkatkan keputusan memilih produk tersebut. sehingga pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan Bank BCA dalam memasarkan produknya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kartu kredit Banknya (Desy Natalia, 2017).

Selain itu terdapat penelitian yang menarik oleh Muammar Rinaldi, Shinta Feronica (2019) mengenai apakah motivasi, komunikasi, dan lingkungan dapat

mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan studi di STIE Eka Prasetya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel independen yaitu dengan hasil Uji SPSS Fhitung  $5.867 > F_{tabel} 2.660$  dan  $sig.0.006 < 0.05$ .

Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi adalah suatu proses yang dilalui dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan pesan (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan membentuk atau merubah perilaku orang lainnya atau lawan bicaranya (Jenis & Kelly, 2008). Pengambilan keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti motivasi, dan komunikasi karena korelasinya berpengaruh positif.

Ditinjau dari segi pengertian, Komunikasi persuasif digambarkan sebagai suatu proses penyampaian informasi yang dapat membujuk dan merangsang sasaran tertentu untuk berpikir sesuai dengan keinginan komunikator dan berusaha mendekati keefektifan tindakan tertentu (Djamaluddin). Menurut Slameto (2013) komunikasi persuasif merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta barulewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang disampaikan dimaksud untuk menimbulkan kontradiksi inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga menggunakan kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

Pengambilan keputusan secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti *Self Efficacy*, teman sebaya, dan dukungan social keluarga. Penelitian terdahulu oleh Retno Juli Widyastuti (2013) mengenai pengaruh *Self Efficacy* dan

dukungan social keluarga terhadap kemantapan pengambilan keputusan karir siswa dengan hasil adanya hubungan simultan antara faktor self efficacy dan dukungan sosial keluarga dengan kemantapan pengambilan keputusan karir karena  $P \text{ value} = 0,000$  berarti  $P \text{ value} < 0,05$ . Untuk hasil uji regresi linier sederhana pengaruh self efficacy terhadap kemantapan pengambilan keputusan karir berdasarkan  $R \text{ squared}$  diperoleh 0,308 yang berarti self efficacy berpengaruh terhadap kemantapan pengambilan keputusan karir dengan kontribusi sebesar 30,8%. Sedangkan pengaruh dukungan sosial keluarga terhadap kemantapan pengambilan keputusan karir berdasarkan  $R \text{ squared}$  diperoleh 0,116 yang artinya dukungan sosial keluarga memiliki pengaruh terhadap kemantapan pengambilan keputusan karir dengan kontribusi sebesar 11,6%.

Oleh karena itu, peneliti memilih komunikasi persuasif sebagai variabel bebas karena dalam penelitian ini peneliti mengetahui fenomena berdasarkan pernyataan langsung dari narasumber yang mengalami, dan peneliti juga menimbang kemunculan komunikasi persuasif sebagai penentu seseorang dalam mengambil keputusan ketika dirinya sedang dalam kondisi mendapatkan suatu masalah atau ketika dirinya sedang membutuhkan motivasi untuk meningkatkan kebutuhan sebelum memilih beberapa alternatif pilihan yang tersedia. *Decision Making Theory* mengasumsikan bahwa individu mengevaluasi pro dan kontra atau biaya dan manfaat dari berbagai macam pilihan dan akan memilih rencana terbaik berdasarkan pertimbangan logis dan rasional (Taylor, Peplau & Sears 2009). Selain itu peneliti memilih motivasi dikarenakan kondisi seseorang ketika dihadapkan dengan suatu masalah sebelum mengambil sebuah keputusan dirinya akan melakukan tindakan yang muncul akibat dari keinginan dalam diri.

Seseorang bertindak karena suatu alasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Noor, 2013). Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yakni terletak pada focus pada pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan kuliah yang berasal dari fenomena yang didapat berdasarkan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator (kakak tingkat) dengan komunikan (siswa) untuk meningkatkan motivasinya.

Urgensi dari penelitian ini adalah karena fenomena ini masih banyak terjadi pada siswa-siswi kelas XII sekolah menengah atas di MA Al Amien, kurangnya informasi yang dimiliki para siswa menyebabkan kebimbangan dirinya dalam menentukan keputusan mereka yang ingin melanjutkan kuliah. Sehingga apabila motivasi para siswa tergolong pada tingkat rendah maka peneliti menganalisis apakah komunikasi persuasif dapat memberikan pengaruh positif bagi para siswa agar dapat menentukan keputusan yang tepat sesuai dengan keinginan dirinya. Selain itu, peneliti berharap agar pihak sekolah dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan para siswa kelas XII dalam meningkatkan motivasi mereka untuk melanjutkan kuliah, namun dikarenakan komunikasi persuasive lebih mengarah pada komunikator yang mengajak komunikan untuk mengikuti apa yang komunikator inginkan, maka para siswa diharapkan dapat memilah informasi yang sesuai bagi dirinya, hal ini baik apabila sesuai dengan apa yang di inginkan oleh komunikan, namun apabila tidak sesuai dikhawatirkan akan terulang kembali masalah yang pernah terjadi diatas.

Berdasarkan dari pemaparan diatas maka peneliti ingin berfokus melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi terhadap*

*Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan kuliah pada Siswa kelas XII MA Al Amien Jember.*

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII Madrasah Aliyah Al Amien Jember?
2. Bagaimana Pengaruh Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII Madrasah Aliyah Al Amien Jember?
3. Bagaimana pengaruh antara komunikasi persuasif dan motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII Madrasah Aliyah Al Amien Jember?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII Madrasah Aliyah Al Amien Jember.
2. Mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII Madrasah Aliyah Al Amien Jember.
3. Mengetahui pengaruh antara komunikasi persuasif dan motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII Madrasah Aliyah Al Amien Jember.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini, yakni :

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam kajian ilmu psikologi khususnya dalam fenomena pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah yang terjadi dilingkungan sekitar.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambahkan wawasan mengenai pentingnya seseorang untuk meningkatkan motivasinya dan mengevaluasi informasi yang didapat sebelum mengambil keputusan.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konseptual bagaimana korelasi antara komunikasi persuasif, dan motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan dapat dimanfaatkan untuk langka yang sesuai dan efektif bagi pihak sekolah untuk mengembangkan kemampuan siswa dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah secara maksimal yang dapat mencegah terjadinya kasus yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Pengambilan Keputusan**

##### **1. Definisi Pengambilan Keputusan**

Pengambilan Keputusan di artikan sebagai proses yang dilakukan untuk menentukan pilihan dari beberapa alternative pilihan yang tersedia. Menurut Siagian (2010) mengartikan pengambilan keputusan sebagai proses memilih suatu alternatif dengan bertindak menggunakan metode yang sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menemukan dan menyelesaikan masalah yang ada. Sedangkan menurut Handoko (2011) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan yang tersusun dan di pilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu.

Pengambilan keputusan merupakan penilaian yang dilakukan sebelum menentukan pilihan yang tersedia, pilihan yang dirasa menguntungkan bagi dirinya. Menurut Peter dan Olson (2000) mengungkapkan bahwa yang dimaksud “pengambilan keputusan adalah suatu proses penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2000) pengambilan keputusan sebagai “menentukan pilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia”.

Adapun fungsi dari pengambilan keputusan yaitu :

1. Pangkal permulaan dari segala kegiatan yang dilakukan dengan dasar dan terarah secara individu atau kelompok
2. Sesuatu yang bersifat futuristik yaitu berhubungan dengan masa yang akan datang dan dampaknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama

Adapun tujuan dari pengambilan keputusan menurut Rusdiana (2016) yaitu:

Bersifat tunggal yaitu memilih pilihan dari beberapa alternative yang terjadi karena satu masalah artinya sekali diputuskan tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain. Selanjutnya tujuan yang bersifat ganda yaitu terjadi apabila keputusan yang di ambil sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang berrsifat kontradiktif atau yang tidak kontradikstif

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang dilakukan berdasarkan alternative pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses penentuan daripada suatu pemikiran tentang suatu masalah atau problem dengan menjatuhkan pilihan pada satu alternatif diantara sekian banyak alternatif berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## **2. Faktor Pengambilan Keputusan**

Menurut Munandir (1996) teori Krumboltz mengenali empat kategori faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan karir seseorang yaitu:

a. Faktor Genetik

Faktor ini dibawa sejak lahir berupa wujud, keadaan fisik, dan kemampuan dalam diri yang nantinya akan menimbulkan kecenderungan minat yang kuat. Keadaan ini bisa membatasi preferensi dan keterampilan seseorang untuk menyusun rencana pendidikan dan akhirnya untuk bekerja.

b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang berpengaruh pada pengambilan keputusan berupa kesempatan kerja, kesempatan pendidikan dan pelatihan, kebijaksanaan dan prosedur seleksi, imbalan, undang-undang dan peraturan perburuhan, peristiwa alam, sumber alam, kemajuan teknologi, perubahan dalam organisasi sosial, sumber keluarga, sistem pendidikan, lingkungan masyarakat, dan pengalaman belajar. Faktor-faktor ini umumnya di luar kendali individu, tetapi pengaruhnya bisa direncanakan atau tidak bisa direncanakan.

c. Faktor Belajar

Kegiatan yang paling banyak dilakukan manusia adalah belajar. Pengalaman belajar inilah mempengaruhi tingkah laku dan keputusan orang, antara lain tingkah laku pilihan pekerjaan dan pilihan melanjutkan ke perguruan tinggi.

d. Keterampilan Menghadapi Tugas (task approach skills)

Keterampilan ini dicapai sebagai buah interaksi atau pengalaman belajar, ciri genetik, kemampuan khusus (bakat), dan lingkungan. Dalam pengalamannya, individu menerapkan keterampilan ini untuk menghadapi dan menangani tugas-tugas baru.

### **3. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan**

Menurut Steinberg (2002) mengemukakan bahwa terdapat 3 aspek utama dalam pengambilan keputusan yakni:

#### **a. Kemampuan dalam mengambil keputusan**

Dalam kehidupan setiap manusia selalu dihadapkan pada berbagai macam pilihan yang bertujuan untuk menentukan sebuah keputusan. Misalnya keputusan yang harus diambil oleh siswa yang akan lulus yaitu melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Kemampuan siswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dapat dilihat dari kemampuannya dalam mempertimbangkan resiko di masa mendatang dari keputusan yang akan diambilnya. Siswa yang mampu memutuskan pendidikan di perguruan tinggi juga harus memiliki alternative pemecahan masalah berdasarkan pertimbangan sendiri dan orang lain. Selain itu, siswa harus dapat bertanggung jawab akan konsekuensi dari keputusan yang dipilih berdasarkan kemampuan diri sendiri tanpa bantuan dari orang lain.

#### **b. Memiliki kekuatan terhadap pengaruh dari orang lain**

Aspek ini menjelaskan bahwa siswa yang mampu dalam memutuskan masa depannya yaitu ke jenjang yang lebih tinggi merupakan siswa yang mampu beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, dan tidak mudah terpengaruh dengan situasi social yang ada disekitarnya. Siswa yang mampu memutuskan sesuatu bagi masa depannya dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan teman sebaya dan orang tua dalam mengambil keputusan.

c. Memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan

Kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang bahwa ia mampu melakukan sesuatu hal dengan baik. Perwujudan siswa dapat menentukan pilihannya sendiri untuk melanjutkan ke perguruan tinggi, dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengemukakan ide atau gagasan yang dia miliki.

Menurut Sir Francis Bacon dalam Hasan (2002) proses pengambilan keputusan terdiri dari enam tahap yaitu:

1. Merumuskan/Mendefinisikan Masalah

Merupakan mencari inti dari permasalahan yang dimiliki.

2. Pengumpulan Informasi yang Relevan

Merupakan mencari faktor-faktor yang mungkin terjadi sehingga dapat diketahui penyebab timbulnya masalah.

3. Mencari Alternatif Tindakan

Merupakan pencarian kemungkinan yang dapat ditempuh berdasarkan data dan permasalahan yang ada.

4. Analisis Alternatif

Merupakan penganalisisan setiap alternatif menurut kriteria tertentu yang sifatnya kualitatif atau kuantitatif.

5. Memilih Alternatif Terbaik

Pemilihan alternatif terbaik dilakukan atas kriteria tertentu dan skala prioritas tertentu.

## 6. Melaksanakan keputusan dan evaluasi hasil

Merupakan tahap melaksanakan/mengambil tindakan. Umumnya tindakan ini dituangkan ke dalam rencana tindakan. Evaluasi hasil memberikan masukan/umpan balik yang berguna untuk memperbaiki suatu keputusan atau merubah tujuan semula karena telah terjadi perubahan-perubahan.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan mahasiswa pada penelitian ini yaitu kemampuan siswa dalam mengambil keputusan, memiliki kekuatan terhadap pengaruh dari orang lain, dan memiliki kepercayaan diri dalam mengambil suatu keputusan.

## **B. Komunikasi Persuasif**

### **1. Definisi Komunikasi Persuasif**

Menurut Djoko Purwanto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Bisnis (2008) mendefinisikan komunikasi persuasif adalah sebuah komunikasi yang dipakai komunikator untuk memengaruhi komunikasi agar mau melakukan apa yang diinginkan komunikator. Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan (Kenneth E. Andersen). Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang dapat menimbulkan efek membujuk dan menstimulasikan sasaran tertentu untuk berpikir serta berusaha mendekati efektivitas tindakan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator. (Djamaluddin). Komunikasi persuasif adalah proses komunikatif

untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal. (Hardo).

Sastropetro dikutip oleh Suranto A.W. (2005) mengemukakan bahwa makna dari persuasif yaitu “kegiatan membujuk, merayu, menghimbau atau sejenisnya adalah merangsang seseorang untuk melakukan sesuatu dengan spontan, dengan senang hati, dengan sukarela tanpa merasa dipaksa”. Sementara itu Burgon & Huffner dalam Teguh Meinanda (1981) menerangkan bahwa komunikasi persuasif adalah “proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai dengan keinginan komunikator.”

Pengertian lain dikemukakan oleh Osakwe dalam Yosol Iriantara (2014) yaitu “komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan memiliki tujuan yaitu diarahkan untuk membujuk, mempengaruhi, memodifikasi dan mengubah perilaku”. Komunikasi persuasif digunakan untuk memperoleh efek komunikasi yang sebaik mungkin. Persuasi sebagai proses di mana komunikator berupaya untuk mempengaruhi perubahan sukarela dalam sikap atau tindakan komunikan yang diinginkan oleh komunikator. Komunikan yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana serta dilakukan tanpa paksaan

Maka dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik dalam berkomunikasi yang dilakukan dengan cara mengajak, mempengaruhi atau membujuk penerima pesan agar orang tersebut melakukan perubahan terhadap dirinya sendiri dengan

kesadaran yang timbul dari dalam diri mereka sendiri tanpa paksaan dari siapapun.

Tujuan Komunikasi Persuasif antara lain:

- a. Memengaruhi Sikap; yaitu sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan tanggapan mengenai sesuatu yang baik atau menyenangkan dan sesuatu yang tidak menyenangkan dalam hal sesuatu yang disukai ataupun bukan.
- b. Memenuhi Kepercayaan; yaitu bagaimana komunikator memengaruhi suatu cara orang menerima struktur realitas sebagai hal yang benar dan hal yang salah.
- c. Memengaruhi Nilai; yaitu bagaimana komunikator memengaruhi konsep yang telah kuat melekat pada diri seseorang mengenai apa itu yang benar dan yang salah.
- d. Memengaruhi Tingkah Laku; kelakuan di sini diartikan sebagai tindakan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Yakni seorang komunikator memiliki kontrol atas keputusan yang diambil oleh target sasarannya dengan cara bujukan. (Beebe, 1997).

## 2. Faktor Komunikasi Persuasif

Menurut Budi Djatmiko dalam bukunya yang berjudul *Business Communication* (2011) suatu keberhasilan atau kegagalan pesan persuasif ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

### a. Kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang diri komunikator. Contohnya seseorang memiliki pengetahuan tentang apa yang disampaikannya. Hovland, Janis dan Kelly (Rakhmat, 1986) menyebutkan komponen kredibilitas sumber terdiri dari:

- 1) Keahlian; merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan.
- 2) Dapat dipercaya; adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasi yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, bersikap sopan. Aspek Komunikasi Persuasif

### b. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal atau tidak)

Agar komunikatif efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikan maupun keadaan lingkungan. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, jelas, dapat dimengerti dan dapat diterima komunikan. Pesan yang diterima dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.

c. Pengaruh lingkungan.

Hasil komunikasi. Misalnya lingkungan tempat suatu pembicaraan berlangsung, apakah di tempat yang ramai, sepi, di kantor, di pusat-pusat perbelanjaan, di sekolah dan lain-lain.

d. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat dimengerti komunikan Faktor luar apapun yang memengaruhi apa yang sedang berlangsung saat berkomunikasi dapat memengaruhi dan memiliki pengertian atau makna yang sama. Seorang komunikator juga harus memperhatikan pesan yang disampaikan. Seorang komunikator yang bermaksud menyampaikan pesan persuasif guna mengarahkan sikap tertentu, harus memerhatikan pesan yang disampaikan dengan pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti, jelas dan sistematis.

### **3. Jenis Persuasi**

Agar komunikasi persuasif berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan persuasi komunikator harus menggunakan cara yang mengesankan serta mengetahui jenis persuasi yang dilakukan. Teguh Meinanda (1981) menjelaskan bahwa jenis-jenis persuasi meliputi:

a. Empathy, Kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi orang lain.

Komunikator harus berusaha menyelami keadaan komunikan misalnya tentang pendidikannya, keadaan keluarga, dan sebagainya.

- b. Integration, Kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan.
- c. Packing, Secara umum artinya pembungkus. Kita semua tentu mengetahui bahwa barang yang sama kualitasnya kadangkadang bisa lebih menarik apabila diberi bungkus yang lebih indah, etiket yang lebih baik, dan disajikan pada pajangan yang lebih menawan.

Isi pesan persuasi berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2012) mengemukakan “paling tidak terdapat tiga jenis persuasi yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan.” Berdasarkan penjelasan tersebut komunikasi persuasif dilakukan dengan menerapkan kemampuan-kemampuan yang tepat sesuai dengan pesan persuasi yang akan disampaikan. Sehingga komunikan dapat menerima dan melaksanakan dengan sukarela sesuai pesan-pesan yang disampaikan.

#### **4. Aspek-Aspek Komunikasi Persuasif**

Menurut Hardiyana Maulana dalam *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* mengemukakan bahwa komunikasi persuasive terdiri dari enam unsur aspek, yaitu:

- a. *Persuader*, seseorang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan. *Persuader* harus memiliki etos tinggi yang dicirikan dengan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesedehanaan. Seorang *Persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

- b. *Persuadee* adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan atau sasaran penyampaian pesan.
- c. Pesan adalah sesuatu yang memberikan pengertian kepada *Persuadee*. Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Isi pesan persuasive harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran.
- d. Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan.
- e. Umpan balik adalah balasan dari perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berasal dari internal maupun eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi *persuadee* atas pesan yang disampaikan.
- f. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Efek bisa berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

## **5. Teknik Komunikasi Persuasif**

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan memperhatikan teknik-teknik persuasi yang akan digunakan. Onong U. Effendy (2008) memaparkan teknik-teknik dalam proses komunikasi persuasif antara lain sebagai berikut:

- a. Teknik Asosiasi Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik Integrasi Kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan baik secara verbal maupun non-verbal.
- c. Teknik Ganjaran Kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
- d. Teknik Tataan Upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
- e. Teknik Red-herring Seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya.

Sementara itu Sunaryo dikutip oleh Totok Jumantoro (2001) merumuskan teknik-teknik persuasif, diantaranya:

- a. Cognitive Dissonance (Menggugah Kesadaran), Teknik mengambil gejala-gejala hidup manusia. Manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukannya sering bertentangan dengan keyakinan atau hati nuraninya.
- b. Pay Off and Fear Hearing (Hadiah dan Ancaman), Teknik yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan, dan juga menyajikan

pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi yang dikemukakan (fear hearing), maka konsekuensinya adalah hukuman.

- c. Empathy (Empati), Seseorang memproyeksikan perasaannya dan emosinya ke dalam objek pengalamannya. sehingga seseorang berada dalam situasi empatis bilamana ia mengalami atau berada dalam perasaan dan pikiran yang sama dengan orang lain.
- d. Packing (Kemasan), Suatu komunikasi yang dalam penyajiannya dibuat atau dikemas sedemikian rupa sehingga sangat menarik.
- e. Red-Herring, Teknik mengelakkan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah kemudian dialihkan sedikit demi sedikit ke bagian yang dikuasai oleh komunikator.
- f. Asosiasi (Penggabungan), Penyampaian suatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan dengan objek yang nyata dan menarik.

Berdasarkan teknik-teknik komunikasi persuasif yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teknik-teknik komunikasi persuasif menurut Onong U. Effendy dan Sunaryo memiliki kesamaan secara maknanya, namun perbedaannya terdapat pada urutan di dalam pelaksanaan teknik-teknik komunikasi persuasif tersebut.

## C. Motivasi Belajar

### 1. Definisi Motivasi Belajar

Menurut Mc. Donald dalam Hamalik (2012) motivasi adalah suatu perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan. Motivasi berasal dari kata lain *move* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Sedangkan menurut Uno (2011) istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku.

Motivasi belajar adalah perubahan tingkah laku berdasarkan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Motivasi dapat muncul karena factor intrinsic, yakni berupa hasrat/dorongan dan keinginan untuk berhasil serta dorongan kebutuhan, harapan akan cita-cita. Selanjutnya untuk factor ekstrinsik yaitu adanya reward yang diberikan, dan lingkungan yang kondusif.

Motivasi merupakan keadaan seseorang untuk mencapai kesuksesan namun perlu disertai dengan sikap seseorang untuk berubah sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Ar-rad : 11.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Terjemahnya :

“...Sesungguhnya Allah Swt tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”

Berdasarkan pada ayat tersebut terdapat hubungannya dengan motivasi yakni tentang mengajarkan seseorang untuk berusaha keras mencapai tujuan dalam hidupnya. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah Swt. Motivasi sebenarnya sangat menentukan kualitas perbuatan kita setiap perbuatan pasti didasari motivasi tertentu. Teori-teori dasar dalam sumber daya manusia semuanya mengenai motivasi mulai dari teori kebutuhan, teori keadilan, teori harapan. Benang merah dari semua teori tersebut adalah tak mungkin ada perbuatan yang terjadi tanpa dilandasi motivasi apapun.

Motivasi merupakan hal yang melatarbelakangi individu berbuat untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi terdiri dari dua komponen yaitu :

- a. Komponen dalam (inner component) adalah perubahan dalam diri seseorang, keadaan merasa tidak puas dan ketegangan psikologis. Komponen dalam adalah kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipuaskan
- b. Komponen luar (outer component) adalah keinginan dan tujuan yang mengarahkan perbuatan seseorang. Komponen luar adalah tujuan yang hendak dicapai .

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah perubahan energi atau tenaga dalam diri pribadi seseorang yang ditandai dengan

timbulnya perasaan yang mengarah ke tingkah laku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belajar**

Beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi belajar menurut Dimiyati (2006) adalah sebagai berikut:

### **a. Cita-cita atau aspirasi siswa**

Cita-cita atau aspirasi adalah suatu target yang ingin cepat dicapai. Penentuan target ini tidak sama bagi setiap siswa, target ini diartikan sebagai tujuan yang ditetapkan dalam suatu kegiatan yang mengandung makna bagi seseorang. Timbulnya cita-cita akan dibarengi dengan adanya keinginan dalam menumbuhkan cara belajar yang baik, timbulnya cita-cita dengan perkembangan moral, kemauan, bhas dan nilai-nilai kehidupan maupun intrinsik. Cita-cita akan memperkuat motivasi belajar baik intinsik maupun ekstrinsik. Sebab tercapainya suatu cita-cita akan mewujudkan aktualisasi diri.

### **b. Kemampuan siswa**

Dalam motivasi diri timbul karena adanya kemampuan siswa yang akan memperkuat motivasi anak untuk melaksanakan tugas-tugas perkembangan. Kemampuan siswa terkait dengan perolehan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dimiliki oleh siswa dalam kegiatan pembelajaran di sekolah. Siswa yang memiliki kemampuan tinggi biasanya lebih termotivasi dalam belajar dan sering memperoleh kesuksesan dan memperkuat motivasinya.

c. Kondisi siswa

Siswa sebagai makhluk psikofisik, jadi kondisi siswa yang mempengaruhi motivasi belajar disini berkaitan dengan kondisi fisik dan kondisi psikologis. Misalnya siswa yang kelihatan lesu, mengantuk, mungkin disebabkan waktu berangkat sekolah siswa belum sarapan, karena sakit atau begadang. Sedangkan kondisi fisik sangat mempengaruhi motivasi dalam belajar. Misalnya saja ketika berangkat sekolah ada masalah antara anak dengan orang tuanya atau dengan sanak saudaranya yang menimbulkan amarah, kejengkelan, atau kecemasan yang menyebabkan anak tidak bergairah dalam menerima pelajaran.

d. Kondisi lingkungan

Kondisi lingkungan siswa akan mempengaruhi motivasi siswa dalam belajar. Lingkungan siswa dapat berupa keadaan alam, lingkungan tempat tinggal, pergaulan sebaya dan kehidupan kemasyarakatan. Siswa yang tinggal didaerah kumuh, tidak sehat, pergaulan yang tidak baik menyebabkan kurangnya motivasi belajar siswa. Oleh karena itu kondisi lingkungan yang sehat kerukunan hidup, ketertiban pergaulan perlu dipertinggi mutunya. Dengan lingkungan yang aman, tentram, tertib dan indah maka semangat dan motivasi belajar mudah diperkuat.

e. Unsur-unsur dinamis dalam belajar dan pembelajaran

Setiap siswa memiliki perasaan, perhatian, kemauan, ingatan dan pikiran yang mengalami perubahan berkat pengalaman hidupnya. Guru yang profesional diharapkan mampu memanfaatkan surat kabar, radio,

majalah, televisi dan sumber belajar lainnya disekitar sekolah untuk memotivasi belajar.

f. Upaya guru dalam membelajarkan siswa

Guru adalah pendidik professional yang selalu bergaul dengan siswa. upaya guru dalam membelajarkan siswa dapat berlangsung didalam sekolah. Upaya pembelajaran siswa didalam kelas antara lain melaksanakan tata tertib sekolah, membina disiplin dalam pemanfaatan waktu dan fasilitas sekolah. Upaya pembelajaran guru di sekolah tidak lepas dari kegiatan luar sekolah. Sehingga sebagai seorang yang professional guru harus mampu membelajarkan siswa secara bijaksana.

### 3. Jenis-Jenis Motivasi

Hakikat manusia adalah makhluk yang unik, setiap manusia memiliki cara yang berbeda-beda dalam memotivasi dirinya untuk melangkah pada pendidikan tinggi. Mc. Donald dalam Sardiman (2011) mendefinisikan motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya "*feeling*" dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dalam bukunya, Sardiman menguraikan jenis-jenis motivasi diantaranya:

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah motif-motif (daya penggerak) yang menjadi aktif/berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena didalam diri setiap individu sudah terdapat dorongan untuk melakukan sesuatu. Motivasi yang timbul dari dalam diri siswa akan sangat berpengaruh terhadap hasil yang mereka capai.

Motivasi intrinsik siswa untuk memilih program peminatan adalah:

### 1) Keinginan/hasrat

Dipopulerkan pertama kali oleh Mc. Clelled yaitu suatu cara untuk meningkatkan prestasi yang selalu dilatar belakangi oleh keinginan kuat individu untuk mencapai suatu tingkat diatas rata-rata atau ambisi kuat individu untuk memperoleh prestasi yang lebih baik dari prestasi yang pernah diperoleh. Keinginan yang besar dari dalam diri siswa untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan perguruan tinggi.

### 2) Keinginan mencapai cita-cita

Siswa dalam memilih suatu keputusan pasti ada alasan tertentu yang melatar belakangnya. Begitu juga dengan keputusan untuk melanjutkan kuliah, alasan tersebut dapat berupa adanya cita-cita untuk memperbaiki kualitas hidup diri dan keluarganya. Selain itu terkadang mereka menginginkan pekerjaan yang menarik dan menggairahkan serta pekerjaan yang bermartabat yang meskipun gaji yang mereka peroleh lebih sedikit daripada pekerjaan yang tidak terlalu bergensi.

## b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motif atau dorongan yang berasal dari luar diri siswa untuk memilih program peminatan ekonomi. Dorongan yang dimaksud adalah dorongan dari orang tua atau keluarga dan dorongan dari teman, baik teman sekolah maupun teman bergaul.

### 1) Dorongan keluarga

Keluarga adalah lingkungan sosial pertama yang dikenalkan kepada anak, atau dapat dikatakan bahwa anak itu mengenal kehidupan sosial pertama kali di lingkungan keluarga. Salah satu faktor yang

mempengaruhi motivasi dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan kuliah adalah lingkungan hidup terdekat dari seseorang yaitu orang tua serta anggota terdekat lainnya. Orang tua selalu memberi dukungan terhadap apa yang anak mereka tentukan agar mereka dapat meraih cita-cita yang mereka inginkan, karena tak ada satu orang tua pun yang menginginkan anak mereka tidak berhasil.

## 2) Dorongan teman

Selain keluarga, teman juga berpengaruh terhadap motivasi siswa dalam menentukan keputusan karena teman merupakan lingkungan terdekat siswa setelah keluarga. Terkadang siswa tidak tahu apa yang mereka putuskan akan sesuai dengan bakat dan keterampilan yang mereka miliki karena mereka lebih terpengaruh oleh pilihan teman mereka. Apabila hal ini terjadi, maka selama proses pembelajaran siswa akan setengah hati menjalaninya dan dapat juga dipastikan bahwa prestasi yang mereka raih pun tak akan maksimal.

## **D. Hubungan Antar Variable**

### **1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Pengambilan Keputusan**

Persuasi telah menjadi salah satu alternatif yang banyak dipergunakan dalam komunikasi. Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai *the process by which an individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behaviour of the other individuals*

(the audience). Komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan atau pesan (biasanya lambang verbal) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan).

Pendapat senada dikemukakan Effendy (1998), persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan secara halus, luwes dan mengundang sifat-sifat manusiawi. Sedangkan Susanto (1993) berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasive.

Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan bertujuan untuk merangsang seseorang untuk mengikuti apa yang komunikator inginkan, misalnya seorang sales yang menawarkan produk nya pada konsumen, dan konsumen ini diposisikan sebagai komunikan yang diharapkan mengalami perubahan sikap dengan tujuan persuasi sales. Trandis dalam *Journal of Abnormal and Social Psychology* (1971) mengemukakan bahwa selama perubahan sikap berlangsung, maka dalam diri individu komunikan terjadi interaksi antara faktor independent, yaitu faktor-faktor bebas yang dapat mempengaruhi individu, dan faktor-faktor dependent, yaitu faktor-faktor terikat pada faktor yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi tingkah laku sebagai hasil dari pembentukan dan perubahan sikap.

Rakhmat (1991) menyebutkan, psikologi komunikasi menambahkan urutan psikologis dari pesan. Urutan yang paling terkenal, dan yang paling dahulu, dikemukakan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Urutan ini

kemudian disebut “motivated sequence”, yang menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan:

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Need* (kebutuhan)
- c. *Satisfaction* (pemuasan)
- d. *Visualization* (visualisasi)
- e. *Action* (tindakan)

Jadi, apabila ingin mempengaruhi orang lain, seorang komunikator perlu merebut terlebih dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian apa yang akan diperolehnya bila ia menerapkan gagasan yang dikemukakan komunikator, dan akhirnya doronglah ia untuk bertindak (Rakhmat, 2007).

Pendapat diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ai Nur Zannah (2020) tentang Pengaruh Komunika Persuasif Bidan Terhadap Pengambilan Keputusan Ibu dan Keluarga yang mengalami Kehamilan Resiko Tinggi. Yang mana menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan komunikasi persuasive terhadap pengambilan keputusan ibu sebesar 49% ( $P < 0,001$ ). Komunikasi persuasif menjadi intervensi meningkatkan kompetensi promotif bidan sehingga dapat membantu meyakinkan ibu, keluarga dan masyarakat untuk sadar akan adanya risiko, tidak terjadi keterlambatan rujukan yang menyebabkan kesakitan bahkan kematian ibu.

## **2. Pengaruh Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan**

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Motivasi seseorang merupakan hal yang sulit untuk dilakukan karena sesungguhnya motivasi merupakan hal yang abstrak atau tidak nampak dari luar. Contohnya seorang siswa yang memutuskan untuk memilih beberapa pilihan yang ada setelah mendapatkan informasi yang sesuai dan dibutuhkannya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program lintas minat .Hal ini sejalan dengan teori Hamalik (2010) yang mengungkapkan beberapa fungsi motivasi yaitu mendorong timbulnya suatu kelakuan atau perbuatan, artinya motivasi merupakan penggerak yang timbul dari dalam diri yang menimbulkan seseorang ingin bertindak, hal ini terwujud dalam perilaku.Perilakku inilah yang merupakan pelaksanaan dari keputusan yang telah diambil.Makin tinggi kesadaran siswa dalam pencapaian terhadap sesuatu berarti semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan perbuatan. Dengan demikian mereka akan berusaha untuk mengambil keputusan terbaik dalam memilih jurusan agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa motivasi siswa terhadap keputusan memilih program lintas minat ekonomi memiliki kriteria tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai presentase yang diperoleh dari empat indikator variabel motivasi menunjukkan, hasrat/keinginan dengan nilai

presentase 70,58 cita-cita 71,14 dorongan orang tua 72,59 dorongan teman 78,29. Dari ke empat indikator hasrat/keinginan mendapatkan nilai terendah yaitu 70,58. Hal ini dikarenakan siswa yang memilih program lintas minat ekonomi tidak semuanya atas keinginan dari dalam diri siswa tetapi ada dorongan dari orang tua yang menginginkan siswa masuk dalam program lintas minat ekonomi.

### **3. Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan**

Secara umum pengambilan keputusan merupakan kemampuan yang dimiliki semua individu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam prosesnya dilakukan beberapa hal seperti berinteraksi dengan seseorang untuk mencari informasi yang ia butuhkan sebelum mengambil keputusan. Interaksi yang dilakukan tidak lepas dengan komunikasi. Komunikasi sangat dibutuhkan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun dalam segala situasi yang ada. Komunikasi memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan yang baik, menjalin keakraban serta saling pengertian antarmanusia. Komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan/informasi saja melainkan interpretasi makna yang dihasilkan dari komunikasi yang telah dilakukan tersebut. Edward Deperi dikutip oleh Andry S. dan Engkoem D. (1994) mendefinisikan bahwa “komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan”. Sementara Suranto A.W. (2010) mendefinisikan “komunikasi ialah suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu”. Komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Minimal, karena kegiatan

komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. Sehingga dalam pengambilan keputusan seseorang diawali dengan komunikasi baik secara langsung atau tidak langsung untuk menggali informasi yang dibutuhkan dari beberapa pilihan alternative yang tersedia, yang mana apabila kebutuhannya terpenuhi akan mengambil sebuah keputusan yang sesuai bagi dirinya.

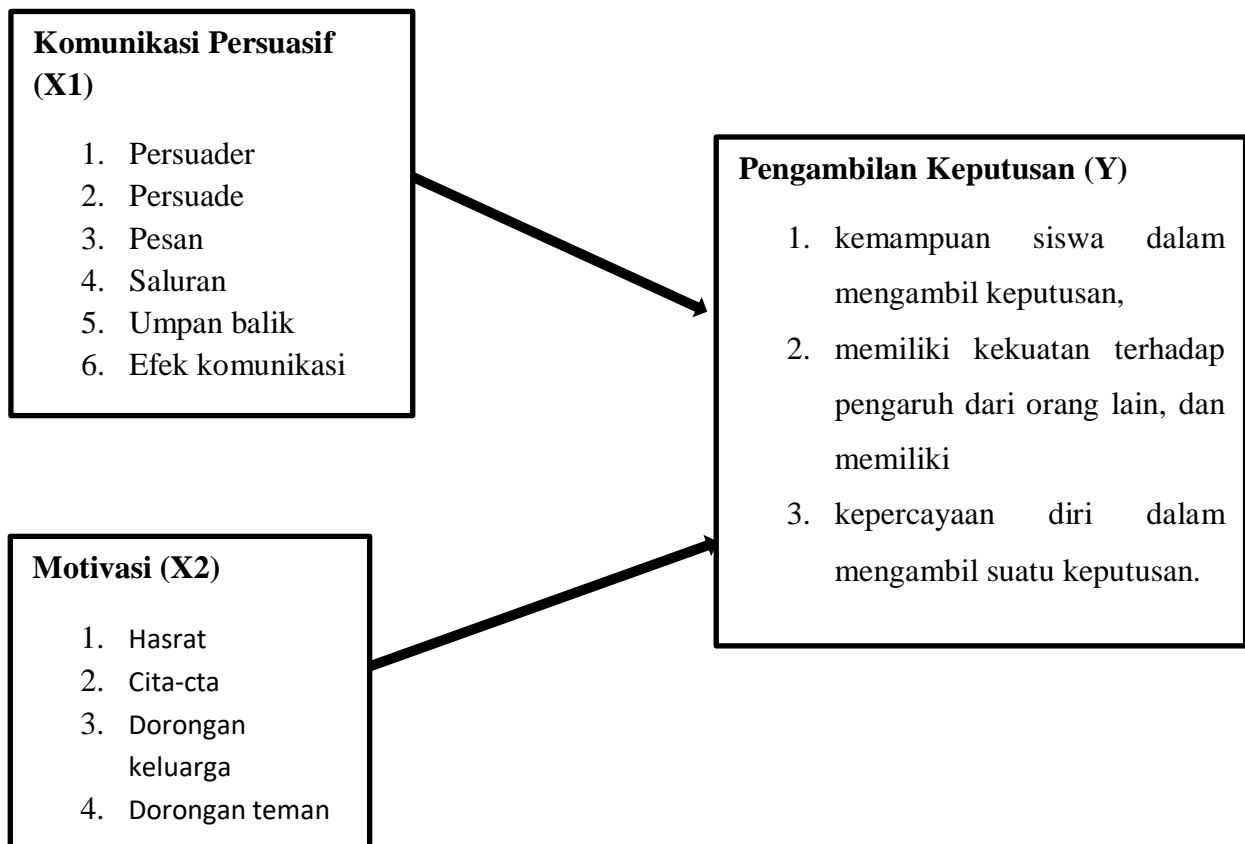
Pendapat diatas sejalan penelitian yang dilakukan Tina Rakhmatin tentang pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran Miracle the Reference E-Pen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam komunikasi persuasif yakni komunikator dan pesan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap konsumen yang terdiri dari perubahan kognisi, afeksi, dan konasi dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh pesan terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perubahan sikap tersebut dibandingkan komunikator

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa dalam proses komunikasi yang dilakukan individu pada awalnya terdorong untuk mencari tahu terlebih dahulu sebelum dirinya mengambil keputusan. Menurut American Encyclopedia motivasi atau dorongan merupakan kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Menurut Harold Koontz dan Heinzz Weirich (1988) mengemukakan bahwa motivasi adalah suatu pengertian umum yang menggunakan seluruh kelas tentang dorongan, keinginan, kebutuhan, harapan dan

kekuatan-kekuatan sejenisnya. Keinginan dan kebutuhan yang dialami semua individu dalam kehidupan sehari-hari merupakan sebuah tindakan yang dilakukan sebelum dirinya mengambil keputusan. Misalnya pada siswa yang akan lulus dari sekolah ia akan dihadapkan dengan pilihan antara melanjutkan kuliah atau bekerja, sehingga dirinya secara tidak langsung menggali sebuah informasi terkait pilihan yang tersedia dalam memenuhi kebutuhannya sebelum ia mengambil keputusan yang sesuai dengan dirinya.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Muhsy Danial (2008) tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian. Yang mana menunjukkan hasil bahwa ternyata keputusan pembelian terhadap produk handpone nokia dipengaruhi oleh factor motivasi intrinsic dan ekstrinsik dengan catatan variable lainnya tetap. Dengan hasil nilai koefisien R sebesar 0.440. hal ini berarti bahwa 44% variable keputusan pembelian dijelaskan oleh variable motivasi intrinsic dan ekstrinsik, sedangkan sisanya sebesar 56% dijelaskan oleh factor atau variable lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian.

### E. Kerangka Berpikir



### F. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan teori, aspek, dan faktor dari masing-masing variabel diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Komunikasi Persuasif berpengaruh pada pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan kuliah.
2. Motivasi berpengaruh pada pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan kuliah.
3. Komunikasi persuasive dan motivasi berpengaruh pada pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan kuliah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. RANCANGAN PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan suatu variabel pada kelompok subjek yang satu dengan kelompok subjek yang lain, untuk menentukan keterkaitan antar variabel yang sedang diteliti. Desain penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Dengan studi korelasional peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi (Azwar, 2010).

#### **B. IDENTIFIKASI VARIABEL**

Variabel ialah sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa, fenomena, atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 2005). Menurut Hatch dan Farhady (1981), secara teoritis variabel diartikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai 'variasi' antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (dalam Sugiyono, 2015). Identifikasi variabel perlu ditentukan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dilakukan dan membantu dalam penentuan alat

pengumpul data serta teknik analisis data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini memiliki dua variable, diantaranya yaitu:

1. Variabel terikat (Y)

Dependen Variabel merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Pengambilan Keputusan

2. Variabel bebas (X1)

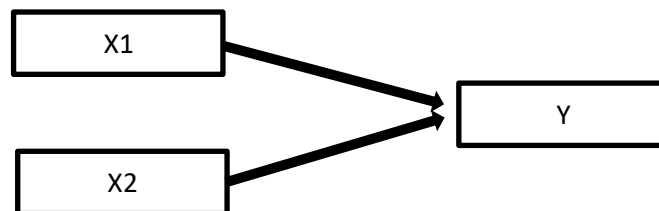
Independen variabel adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini varibel bebas yakni Komunikasi Persuasif.

3. Variabel bebas (X2)

Independen variabel adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini varibel bebas yakni Motivasi.



**Gambar 3 1 Skema Penelitian**

## **C. DEFINISI OPERASIONAL**

### **1. Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam memilih beberapa pilihan yang tersedia dengan cara mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu untuk dapat menentukan pilihan yang tepat. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan mahasiswa adalah kemampuan siswa dalam mengambil keputusan, memiliki kekuatan

terhadap pengaruh dari orang lain, dan memiliki kepercayaan diri dalam mengambil suatu keputusan.

## **2. Komunikasi Persuasif**

Dalam penelitian ini komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan untuk mempengaruhi, mengajak atau membujuk dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, pendapat untuk menarik minat komunikan. Aspek-aspek komunikasi persuasive meliputi : *persuade*, *persuader*, pesan, saluran, umpan balik, dan efek komunikasi.

## **3. Motivasi**

Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang, sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Aspek motivasi yang digunakan yaitu berdasarkan motivasi intrinsic yang terdiri hasrat/keinginan, dan cita-cita, kemudian motivasi ekstrinsik yang terdiri dari dorongan keluarga dan dorongan teman.

## **D. POPULASI DAN TEKNIK SAMPLING**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi,2010:173). Penelitian ini merupakan penelitian populasi, karena subjek penelitian lebih dari 100 siswa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII MA Al

Amien Jember yang berjumlah 166 siswa. Siswa yang berjumlah 166 tersebut terbagi dalam 4 kelas dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jumlah Siswa kelas XII Tahun Ajaran 2021-2022**

No.	Kelas	Jumlah siswa
1.	IPS 1	39
2.	IPS 2	37
3.	IPA 1	45
4.	IPA 2	45
Jumlah		166

Sumber : MA Al Amien Jember, 2021

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi). Sampel yang dipergunakan dalam populasi ini adalah siswa kelas XII MA Al Amien Jember sebanyak 166 siswa yang terdiri dari 4 kelas. Karena objek penelitian ini menggunakan seluruh responden sehingga mengambil sampel populasi.

## E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang disusun peneliti dengan mengacu pada prinsip-prinsip skala *likert*. Skala *likert* digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2011).

Skala likert digunakan untuk mengungkapkan perasaan responden dengan memilih empat alternative jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Pernyataan *favorable* adalah suatu pernyataan yang berisi hal-hal positif atau mendukung dengan situasi dan keadaan objek. sedangkan *unfavorable* pernyataan yang berisi hal-hal negative yang tidak mendukung terhadap objek sikap yang hendak diungkapkan.

**Tabel 3.2 Skor Jawaban Skala**

<b>Respon</b>	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Adapun tiga skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Komunikasi Persuasif (X1), Motivasi (X2), dan Pengambilan Keputusan (Y).

#### 1. Pengambilan Keputusan

Skala pengambilan keputusan yang digunakan pada penelitian ini adalah skala yang dimodifikasi peneliti untuk disesuaikan dengan subyek yang peneliti

lakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Olimpia Dos Santor (2018) hal ini berdasarkan pendapat dari Steinberg (2002) tentang aspek pengambilan keputusan yakni memiliki kemampuan mengambil keputusan, memiliki kekuatan terhadap pengaruh orang lain, memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan.

**Tabel 3.3 Blueprint Skala Pengambilan Keputusan**

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			F	UF	
1.	Memiliki Kemampuan mengambil keputusan	Mempertimbangkan resiko di masa mendatang atas keputusan yang diambilnya.	1,2		2
		Mampu memlih alternative pemecahan masalah berdasarkan pertimbangan sendiri dan orang lain	3,4		2
		Bertanggung jawab terhadap konsekuensi dari keputusan yang diambilnya.	7	5,6	3
2.	Memiliki Kekuatan terhadap pengaruh	Tidak mudah terpengaruh tekanan teman sebaya dan orang tua dalam mengambil keputusan.	8,9,10 11,12		5

	orang lain.	Tidak mudah terpengaruh dengan situasi social yang sedang tren di sekitarnya	13,14, 15		3
3.	Memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan.	Berani mengemukakan ide atau gagasan dalam merencanakan studi lanjut	16, 17, 21	18, 19, 20	6
		Berani menentukan pilihan studi lanjut berdasarkan ide atau gagasan yang dimilikinya	22	23, 24	3
		Mampu mengatasi sendiri masalah yang dihadapi tanpa mengharapkan orang lain	25		1
		Yakin terhadap potensi yang dimiliki	26, 27, 28, 30	29	5
Jumlah			23	7	
Total			30		

## 2. Skala Komunikasi Persuasif

Skala komunikasi persuasive yang digunakan pada penelitian ini yaitu berdasarkan Herdiyan Maulana dalam *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (2013) bahwa ada 6 unsur dalam komunikasi persuasive yaitu, persuade, persuader,

pesan, saluran, umpan balik, dan efek komunikasi. Yang mana menjadi acuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka Fatihanah (2019), dan akan dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan yang dibutuhkan berdasarkan subyek yang peneliti ambil.

**Tabel 3.4 Blueprint Skala Komunikasi Persuasif**

No.	Sub/Aspek	Indicator	No aitem		Total
			F	UF	
1	<i>Persuader</i>	Kemampuan Eksistensi	1, 3,4, 5, 7	2, 6	7
2	<i>Persuadee</i>	Penguasaan pesan Pemahaman pesan	8, 9		2
3	Pesan	Verbal	10,12	11	3
4	Saluran	Media elektronik	13		1
5	Umpan balik	Respon	14	15	2
6	Efek Komunikasi	Dampak	16, 18	17	3
Total					18

### 3. Skala Motivasi

Skala Motivasi dalam penelitian ini diadaptasi dari Adhes Esalya Afriska (2015) berdasarkan pendapat dari Mc.Donald tentang dorongan yang timbul pada diri seseorang, sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan

tujuan tertentu, atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya (Sardiman, 2011). Indikator yang digunakan dalam variable ini adalah hasrat, cita-cita, dorongan orang tua, dan dorongan teman. Selanjutnya akan dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan yang dibutuhkan berdasarkan subyek yang peneliti ambil.

**Tabel 3.5 Blueprint Skala Motivasi**

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			F	UF	
1	Hasrat/keinginan	Pandangan ke depan	1, 2, 3, 4, 5, 6		6
2	Cita-cita	Keinginan siswa Usaha yang sungguh-sungguh Tekad yang kuat	7, 8, 9 10, 11		5
3	Dorongan keluarga	Dukungan orang tua Cara orang tua mendidik Relasi antar anggota keluarga Penghargaan nasehat Bantuan belajar	12, 13, 14, 15, 16, 17		6
4	Dorongan teman	Pengaruh teman	18, 19		2
Total					19

## F. VALIDITAS DAN REALIBILITAS

### 1. Uji Validitas

Pada umumnya, validitas sering didefinisikan sebagai kemampuan suatu instrumen untuk mengukur secara akurat atribut yang akan diukur. Menurut Hughes, suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur secara akurat apa yang akan diukur (Azwar, 2016). Hasil penelitian yang valid terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan alat bantu *SPSS 25 for Windows*.

### 2. Realibilitas

Reliabilitas merupakan keajegan instrumen dimana sebuah instrumen jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Pada umumnya reliabilitas dapat dikatakan baik apabila koefisiennya mencapai minimal  $r_{xx} = 0,900$ . Menurut Wells & Wollack *high-standardized tests* yang dirancang secara profesional hendaknya memiliki koefisien konsistensi internal minimal 0,90, sedangkan untuk tes yang tidak begitu besar harus memiliki koefisien konsistensi internal paling tidak 0,080 atau 0,85 (Azwar, 2016).). Jika *alpha* antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika *alpha* 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika *alpha* <0.50 maka reliabilitas rendah. Jika *alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai *alpha* mulai dari 0,050.

## G. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 20.0 for windows*.

Langkah-langkah dalam analisis data pada penelitian ini yaitu:

### 1. Melakukan Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi dilakukan untuk memaparkan data yang diperoleh, mengetahui gambaran sampel penelitian terkait dengan atribut ukur yang ada.

Langkah-langkah analisis deskripsi yaitu:

#### a. Mencari nilai *mean* hipotetik dengan menggunakan rumus:

$$M_{\text{hipotetik}} = \frac{1}{\sum a_{\text{item}}} (i_{\text{Max}} - i_{\text{Min}})$$

Keterangan:

$M$  = *Mean* hipotetik

$i_{\text{Max}}$  = Skor tertinggi aitem

$i_{\text{Min}}$  = Skor terendah aitem

$\sum a_{\text{item}}$  = Jumlah aitem dalam skala

#### b. Mencari nilai *mean* empirik dengan menggunakan rumus:

$$M_{\text{empirik}} = \frac{\sum \text{skor subyek}}{\sum \text{subyek}}$$

Keterangan:

$M$  = Mean empirik

$\sum \text{skor subyek}$  = Jumlah skor total semua subjek

$\sum \text{subyek}$  = jumlah subjek penelitian

- c. Mencari standar deviasi dengan menggunakan rumus:

$$SD = \frac{1}{6}(iMax - iMin)$$

Keterangan:

SD = Standar deviasi

i Max = Skor tertinggi subjek

i Min = Skor terendah subjek

- d. Melakukan kategorisasi dengan tujuan untuk mengetahui tingkatan masing-masing variabel.

**Tabel 3.6 Kategorisasi data**

<b>Rumus</b>	<b>Kategorisasi</b>
$X \leq (M - 1,5SD)$	Sangat Rendah
$(M - 1,5SD) < X \leq (M - 0,5SD)$	Rendah
$(M - 0,5SD) < X \leq (M + 0,5SD)$	Sedang
$(M + 0,5SD) < X \leq (M + 1,5SD)$	Tinggi
$(M + 1,5SD) < X$	Sangat Tinggi

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran sebuah data. Normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penggunaan statistika parametik, sehingga apabila data sudah melewati uji normalitas dan memiliki distribusi normal, maka teknis analisis data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Model regresi dikatakan baik, yakni apabila data memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui adanya kesamaan perubahan variasi baik berupa penurunan maupun kenaikan yang terjadi pada kriterium dan prediktor. Artinya suatu hubungan dapat dikatakan linier apabila peningkatan variasi pada kriterium diikuti secara konsisten oleh peningkatan pada prediktor, demikian juga penurunannya. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah ada data yang berkorelasi secara linear. Data yang berkorelasi secara linear adalah syarat data dapat dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan software *SPSS 25 for windows*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah variable memiliki ubungan yang linear atau tidak adala apabila nilai  $P \geq 0.05$  maka dikatakan linear, namun apabila nilai  $P \leq 0.05$  maka dikatakan tidak linear.

c. Uji Regresi linear berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah

hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

d. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi digunakan untuk mengetahui antara variable bebas memiliki hubungan masalah multikorelasi atau tidak. Uji ini dilakukan apabila jumlah variable bebas lebih dari satu. Maka cara yang digunakan untuk mendeteksi pengambilan keputusan pada uji multikorelasi dengan melihat nilai tolerance serta nilai VIF. Dalam pengujian multikorelasi ini, apabila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0.10$  maka tidak terdapat multikorelasi (Ghozali,2005).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Gambaran Lokasi Penelitian**

Pondok Pesantren Al Amien adalah pesantren yang terletak di desa Kebonsari Sabrang, kecamatan Ambulu, kabupaten Jember. Pesantren ini didirikan KH. Masduqi Musthofa tahun 1948. Materi pelajarannya mengenai ilmu syari'at, beliau juga melakukan pengembangan thoriqoh an-naqsabandiyah Al kholidiyah. Pada Tahun 1971, KH. Amanu Istikhoroh mencetuskan nama yang pantas untuk Pesantren Kebonsari, maka atas petunjuk Allah yang terlihat di tangan beliau bertuliskan Al Amien , beliau juga mengarahkan para Santri sepuh di pondok (salah satunya Bpk. Imam Syafi'i kebonsari & Bpk. Nawawi jatimulyo) untuk segera membuat logo Al Amien. Tahun 1989, KH. Amanu Musthofa Wafat, dan di teruskan Oleh KH. Moh.Imam Ghozali Masduqi (Putra Pertama KH. Masduqi). Di masa ini mulai diterapkan penerapan sistem madrasi (klasikal) dengan mendirikan Madrasah Diniyah Manba'ul Ulum yang mana di madin ini Sistem pengajaran disajikan secara berjenjang dalam dua tingkat, yakni Ibtidaiyah (6 Kelas) dan Tsanawiy ( 2 kelas).

Seiring Berjalannya waktu, Dengan berpegang teguh pada kaidah "Al-Muhafadhotu Alal Qodimis Sholeh Wal Akhdu Bil Jadidil Ashlah"

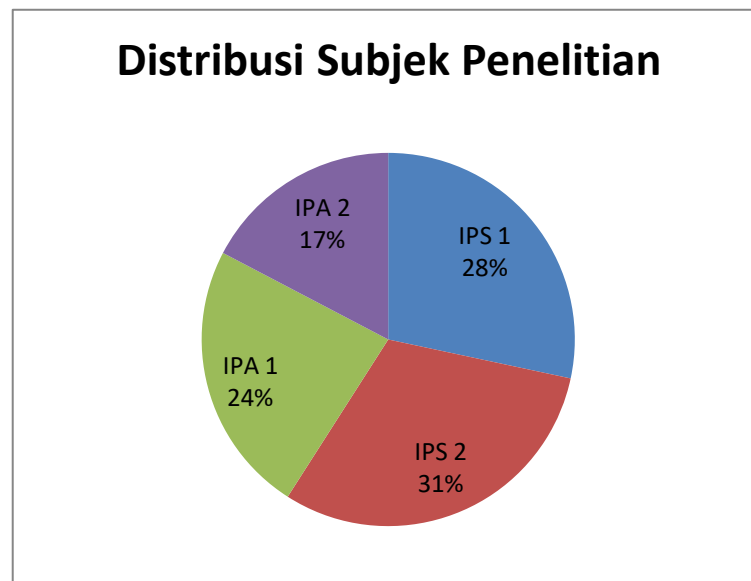
(memelihara budaya-budaya klasik yang baik dan mengambil budaya-budaya yang baru yang konstruktif), maka Pondok Pesantren Al Amien dalam perjalanannya senantiasa melakukan upaya-upaya perbaikan dan kontekstualisasi dalam merekonstruksi sistem pendidikan dan manajemen. Hingga pada tahun 1995 KH. Abdul Haq Syamsul Arifin, S.Sos, M. Si ( Putra Bungsu KH. Masduqi) mendirikan Pendidikan Formal yang di mulai dari jenjang MTs, dan diteruskan pada jenjang Madrasah Aliyah di tahun 2000, SMP Plus di tahun 2005, dan SMK di tahun 2014.

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang digunakan berlangsung selama 4 hari,yakni pada tanggal 12 Oktober 2021 – 16 Oktober 2021 di lingkungan sekolah Madrasah Aliyah Al Amien Jember dengan menyebarkan skala pengambilan keputusan, komunikasi persuasive dan motivasi pada tiap kelas XII yang terdiri dari 4 kelas.

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yakni siswa-siswi kelas XII MA Al Amien tahun ajaran 2021-2022 berjumlah 166 siswa, namun terdapat beberapa factor yang menyebabkan dari jumlah keseluruhan tersebut jumlah siswa yang hadir pada saat dilakukannya penelitian hanya berjumlah 127 siswa. Dengan rincian jumlah subjek yang berasal dari kelas IPS 1 sebanyak 36 siswa (28%) , selanjutnya untuk IPS 2 sebanyak 39 siswa (31%), kemudian untuk kelas IPA 1 sebanyak 31 siswa (24%), dan yang terakhir untuk kelas IPA 2 sebanyak 21 siswa (17%).



**Gambar 4 1 Distribusi Subjek Penelitian**

#### **4. Hambatan dalam Penelitian**

Hambatan yang dialami peneliti yaitu waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi responden seluruh kelas 12 yang berjumlah 166 dari 4 kelas cenderung lama. Selain itu, dimasa pandemic ini kegiatan belajar mengajar offline dibagi menjadi beberapa shift untuk kelas IPS 1 dan 2 hari selasa dan rabu, dan untuk IPA 1 dan 2 hari kamis dan sabtu. Oleh karena itu, peneliti melakukan penyebaran skala penelitian secara bertahap dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada tiap kelas. Kendala lain yang ditemui oleh peneliti yaitu, jumlah responden yang didapat tidak sesuai dengan jumlah seluruh siswa kelas 12, hal ini karena beberapa siswa ada yang tidak masuk sekolah pada masing-masing kelas, seperti izin, sakit, dan absen. Sehingga peneliti hanya mendapatkan jumlah responden sebanyak 127 siswa.

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Hasil uji analisis validasi aitem dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Uji yang digunakan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table  $df = n-2$  pada tingkat signifikan 5% (0.05), jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 127 responden sehingga menjadi  $127-2$  ( $n-2$ ) = 125. Oleh karena itu, nilai  $r$  table (0.05; 125) sebesar 0.174.

#### a. Komunikasi Persuasif

##### 1) Uji Validitas

Berikut table uji validasi variable komunikasi persuasive :

**Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas Komunikasi Persuasif**

Aitem	r hitung	r table $\alpha=0.05$ $n=125$	Keterangan
1	0.696	0.174	Valid
2	0.354	0.174	Valid
3	0.456	0.174	Valid
4	0.680	0.174	Valid
5	0.581	0.174	Valid
6	0.360	0.174	Valid
7	0.408	0.174	Valid
8	0.666	0.174	Valid
9	0.605	0.174	Valid

10	0.668	0.174	Valid
11	0.484	0.174	Valid
12	0.641	0.174	Valid
13	0.589	0.174	Valid
14	0.412	0.174	Valid
15	0.321	0.174	Valid
16	0.646	0.174	Valid
17	0.464	0.174	Valid
18	0.492	0.174	Valid

Berdasarkan dari uji validasi diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh aitem variable komunikasi persuasive valid karena jika dibandingkan r hitung lebih besar dari r table dan total valid sebanyak 18 butir aitem.

b. Motivasi

Berikut table hasil uji validitas variable Motivasi (X2) :

**Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas Motivasi**

<b>Aitem</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table <math>\alpha=0.05</math> n=125</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.677	0.174	Valid
2	0.670	0.174	Valid
3	0.698	0.174	Valid

4	0.607	0.174	Valid
5	0.508	0.174	Valid
6	0.435	0.174	Valid
7	0.770	0.174	Valid
8	0.423	0.174	Valid
9	0.694	0.174	Valid
10	0.751	0.174	Valid
11	0.689	0.174	Valid
12	0.553	0.174	Valid
13	0.647	0.174	Valid
14	0.726	0.174	Valid
15	0.502	0.174	Valid
16	0.524	0.174	Valid
17	0.571	0.174	Valid
18	0.680	0.174	Valid
19	0.624	0.174	Valid

Berdasarkan dari hasil table uji diatas, dapat diketahui bahwa seluruh aitem yakni sebanyak 19 valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r table.

c. Pengambilan Keputusan

Berikut table hasil uji validitas variable Pengambilan Keputusan

(Y) :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan

<b>Aitem</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table <math>\alpha=0.05</math> n=125</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.272	0.174	Valid
2	0.223	0.174	Valid
3	0.500	0.174	Valid
4	0.440	0.174	Valid
5	0.188	0.174	Valid
6	0.264	0.174	Valid
7	0.337	0.174	Valid
8	0.205	0.174	Valid
9	0.526	0.174	Valid
10	0.530	0.174	Valid
11	0.542	0.174	Valid
12	0.339	0.174	Valid
13	0.235	0.174	Valid
14	0.262	0.174	Valid
15	0.253	0.174	Valid
16	0.186	0.174	Valid
17	0.418	0.174	Valid
18	0.182	0.174	Valid
19	0.206	0.174	Valid
20	0.271	0.174	Valid

21	0.458	0.174	Valid
22	0.470	0.174	Valid
23	0.363	0.174	Valid
24	0.415	0.174	Valid
25	0.396	0.174	Valid
26	0.411	0.174	Valid
27	0.651	0.174	Valid
28	0.550	0.174	Valid
29	0.497	0.174	Valid
30	0.465	0.174	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variable pengambilan keputusan yang terdiri dari 30 aitem dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r table.

## 2. Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan program *SPSS 25 for window* untuk uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk mengukur apakah hasil pengukuran tetap konsisten dengan alat ukur yang sama. Pada pengujian ini hasil berdasarkan *Cronbach Alpha* yakni sebagai berikut

**Tabel 4 4 Hasil Uji Reliabilitas**

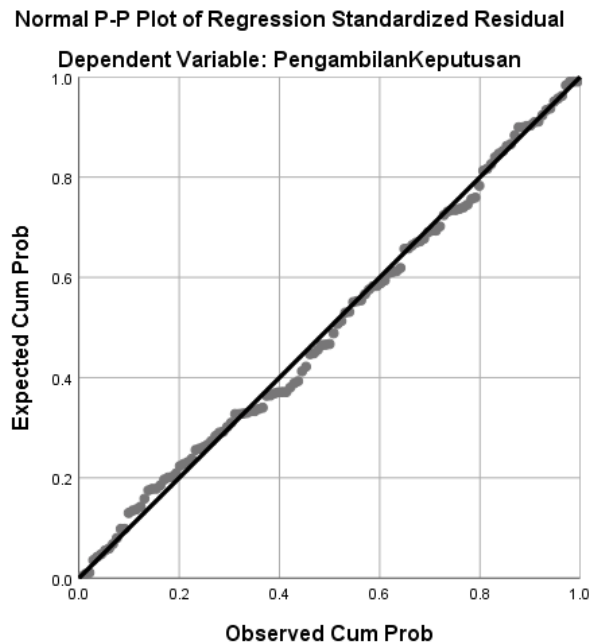
<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>N of Items</b>
Komunikasi Persuasif (X1)	0.842	18

Motivasi (X2)	0.910	19
Pengambilan Keputusan (Y)	0.672	30

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* variable Komunikasi Persuasif yakni sebesar 0.842 dengan jumlah aitem 18 butir, selanjutnya untuk variable motivasi sebesar 0.910 dengan jumlah aitem 19 butir, dan variable Pengambilan keputusan sebesar 0.672 dengan jumlah aitem 30 butir, dengan demikian hasil masing-masing dari ketiga variable memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka hasilnya dapat dikatakan reliable dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat terdistribusi normal atau tidak. Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji analisis grafik dan statistik dengan menggunakan aplikasi pengolah data *SPSS For Windows 25*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan normalitas sebaran data adalah dengan menggunakan analisis grafik grafik P-P Plot. Adapun hasil grafik P-P Plot dapat dilihat pada gambar berikut



**Gambar 4 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot**

Berdasarkan dari hasil grafik diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal. Namun apabila grafik P-P Plot item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan tidak terdistribusi normal atau tidak memenuhi syarat uji asumsi normalitas. (Ghozali, 2016)

Kemudian untuk mengetahui lebih lanjut data penelitian tersebut terdistribusi normal, maka perlu dilakukan uji normalitas dengan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4 5 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
N	127
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0.200. dapat diketahui bahwa nilai Sig. > 0.05. Sehingga hasil data dapat dikatakan normal. Dengan demikian bahwa dari hasil uji dari tiga variable diatas terdistribusi normal.

#### 4. Uji Linearitas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya sebaran data penelitian yang mana uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variable terikat dengan variable bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4 6 Hasil Uji Linearitas

<b>Hubungan</b>	<b><i>Deviation From Linearity</i></b>	<b>Keterangan</b>
Komunikasi Persuasif dengan Pengambilan Keputusan	0.365	Linear
Motivasi dengan Pengambilan Keputusan	0.227	Linear

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25 *For Windows*, sehingga diketahui bahwa Uji linieritas antara Variabel bebas X1 dengan Y (Komunikasi Persuasif dengan Pengambilan Keputusan) ditinjau dari *deviation from linearit*, yakni sebesar 0.365. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

probabilitasnya  $> 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Komunikasi Persuasif dengan Pengambilan Keputusan. Selanjutnya untuk pengujian linieritas antara Variabel bebas X2 dengan Y (Motivasi dengan Pengambilan Keputusan) ditinjau dari *deviation from linearit*, yakni sebesar 0.227. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Komunikasi Persuasif dengan Pengambilan Keputusan.

### 5. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi digunakan untuk menguji apakah modele regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Adapun hasil uji multikorelasi variable bebas komunikasi persuasive dan motivasi sebagai berikut :

**Tabel 4 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Komunikas Persuasif (X1)	0.507	1.974	Tidak terdapat multikorelasi
Motivasi (X2)	0.507	1.974	Tidak terdapat multikorelasi

Berdasarkan hasil tabel uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance variable Komunikasi Persuasif (X1) dan Motivasi (X2) lebih besar dari 0.10 yakni sebesar 0.507, dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 yakni sebesar 1.974. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil diatas tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas.

## C. Analisis Data Deskriptif

### 1. Skor Hipotetik dan Empirik

Tabel 4 8 Skor Hipotetik dan Empirik

Variabel	Hipotetik			Empirik		
	Max	Min	Mean	Max	Min	Mean
Komunikas Persuasif	72	18	45	71	39	56
Motivasi	76	19	45,5	76	38	60
Pengambilan Keputusan	120	30	75	106	74	92

Berdasarkan table diatas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Variabel Komunikasi Persuasif pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala yang mengacu pada aspek tentang komunikasi persuasif yang disusun oleh Rizka Fatihanah (2019). Skala dalam penelitian ni terdiri dari 18 aitem dengan masing-masing aitem memiliki rentang skor 1-4. Sehingga diperoleh skor skala tertinggi yakni sebesar 72 dan skor terendahnya adalah 18, dan untuk skor *Mean* hipotetik ssebesar 45. Sedangkan berdasarkan hasl penelitian yang didapat, diperoleh skor minimal sebesar 39, kemudian untuk skor tertinggi 71, dan nilai *mean* sebesar 56. Sehingga apabila dbandingkan, antara skor hipotetik dan empirik maka yang lebih tinggi adalah skor empiric.

2. Variabel Motivasi dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala yang mengacu pada penelitian yang disusun oleh Adhes Esalya Afriska (2015). Skala dalam penelitian ni terdiri dari 19 aitem dengan masing-masing aitem memiliki rentang skor 1-4. Sehingga diperoleh skor skala tertinggi yakni sebesar 76 dan skor terendahnya adalah 19, dan untuk skor *Mean* hipotetik sebesar 45.5. Sedangkan berdasarkan hasl penelitian yang didapat, diperoleh skor minimal sebesar 38, kemudian untuk skor tertinggi 76, dan nilai *mean* sebesar 60. Sehingga apabila dbandingkan, antara skor hipotetik dan empirik maka yang lebih tinggi adalah skor empiric.
3. Variabel Pengambilan Keputusan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala yang mengacu pada aspek tentang pengambilan keputusan dari Steinberg (2002) yang disusun oleh Olimpia Dos Santor (2018). Skala dalam penelitian ini terdiri dari 30 aitem dengan masing-masing aitem memiliki rentang skor 1-4. Sehingga diperoleh skor skala tertinggi yakni sebesar 120 dan skor terendahnya adalah 30, dan untuk skor *Mean* hipotetik sebesar 75. Sedangkan berdasarkan hasl penelitian yang didapat, diperoleh skor minimal sebesar 74, kemudian untuk skor tertinggi 106, dan nilai *mean* sebesar 92. Sehingga apabila dbandingkan, antara skor hipotetik dan empirik maka yang lebih tinggi adalah skor empiric.

## 2. Deskripsi Kategori Data

Tabel 4 9 Deskripsi Statistik

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Max	Min	Mean	Standar Deviasi	Max	Min	Mean	Standar Deviasi
Komunikas Persuasif	72	18	45	9	71	39	56	6
Motivasi	76	19	45.5	9.5	76	38	60	8
Pengambilan Keputusan	120	30	75	15	106	74	92	6

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variable. Sehingga dapat dilakukan kategorisasi data pada masing-masing variable. Kategorisasi data pada masing-masing variable dilakukan dengan rincian sebagai berikut :

### a. Komunikasi Persuasif

Setelah diketahui *Mean* (M) dan standar deviasi (SD), maka untuk mengetahui nilai kategorisasi variable Komunikasi Persuasif, digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4 10 Kategorisasi Komunikasi Persuasif

Rumus	Hasil	Kategorisasi
$X \leq (M - 1,5SD)$	$X \leq 48$	Sangat Rendah
$(M - 1,5SD) < X \leq (M - 0,5SD)$	$48 < X \leq 53$	Rendah
$(M - 0,5SD) < X \leq (M + 0,5SD)$	$53 < X \leq 59$	Sedang
$(M + 0,5SD) < X \leq (M + 1,5SD)$	$59 < X \leq 65$	Tinggi
$(M + 1,5SD) < X$	$65 < X$	Sangat Tinggi

Sangat Rendah =  $X \leq (M - 1,5SD)$

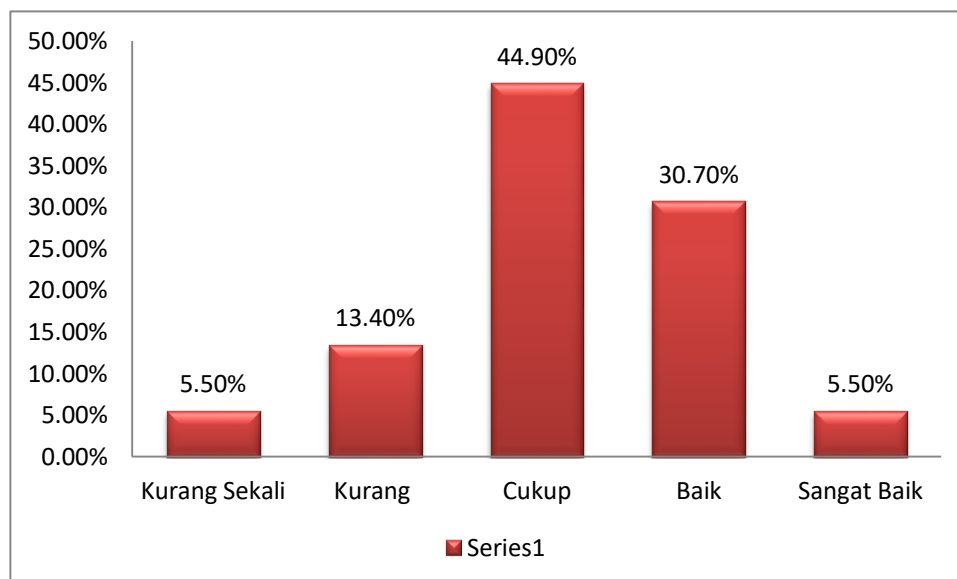
$$\begin{aligned}
 &= X \leq (56 - (1,5 \times 6)) \\
 &= 47,7 \\
 &= X \leq 48 \\
 \text{Rendah} &= (M - 1,5SD) < X \leq (M - 0,5SD) \\
 &= (56 - (1,5 \times 6)) < X \leq (56 - (0,5 \times 6)) \\
 &= 48 < X \leq 53 \\
 \text{Sedang} &= (M - 0,5SD) < X \leq (M + 0,5SD) \\
 &= (56 - (0,5 \times 6)) < X \leq (56 + (0,5 \times 6)) \\
 &= 53 < X \leq 59 \\
 \text{Tinggi} &= (M + 0,5SD) < X \leq (M + 1,5SD) \\
 &= (56 + (0,5 \times 6)) < X \leq (56 + (1,5 \times 6)) \\
 &= 59 < X \leq 65 \\
 \text{Sangat Tinggi} &= (M + 1,5SD) < X \\
 &= 65 < X
 \end{aligned}$$

Peneliti menggunakan 5 kategori interval untuk masing-masing responden yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Sehingga untuk mengetahui kategori pada masing-masing variable, perhitungan yang digunakan peneliti dalam kategorisasi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25 For Windows*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

**Tabel 4 11 Presentase Tingkat Komunikasi Persuasif**

Variabel X1	Kategori	Frekuensi	Presentase	Klasifikasi
Komunikasi Persuasif	Sangat Rendah	7	5.5%	Kurang Sekali
	Rendah	17	13.4%	Kurang
	Sedang	57	44.9%	Cukup
	Tinggi	39	30.7%	Baik
	Sangat Tinggi	7	5.5%	Sangat Baik

	Total	127	100%	
--	-------	-----	------	--



**Gambar 4 3 Klasifikasi Tingkat Komunikasi Persuasif**

Berdasarkan hasil tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa tingkat komunikasi persuasive pada siswa kelas XII MA Al Amien diperoleh hasil sebesar 5.5% dengan frekuensi sebanyak 7 siswa dalam kategori sangat rendah dengan klasifikasi kurang sekali, 13.4% pada kategori rendah frekuensi 17 siswa dengan klasifikasi masih kurang, selanjutnya 44.9% pada kategori sedang dengan frekuensi 57 siswa dengan klasifikasi cukup, kemudian 30.7% klasifikasi baik pada kategori tinggi dengan frekuensi 39 siswa, dan 5.5% untuk klasifikasi baik sekali pada kategori sangat tinggi dengan frekuensi 7 siswa. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat komunikasi persuasive pada siswa kelas XII MA AL Amien Jember berada pada kategori sedang dengan klasifikasi cukup sebanyak 57 siswa.

Variable komunikasi persuasive memiliki 6 aspek utama yaitu, *Persuader*, *Persuadee*, Pesan, Saluran, umpan balik, dan efek komunikasi.

Adapun hasil dari skor totalnya sebagai berikut :

**Tabel 4 12 Presentase Aspek Variabel Komunikasi Persuasif**

<b>Aspek</b>	<b>Skot Total</b>	<b>Presentase</b>
Persuader	2776	39%
Persuade	832	12%
Pesan	1207	17%
Saluran	378	5%
umpan balik	703	10%
efek komunikasi	1240	17%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa presentase masing-masing aspek yakni berjumlah 39% untuk aspek *Persuader* dengan skor total 2776, 12% pada aspek *Persuade* dengan skor total 832, selanjutnya 17 % dengan skor total 1207 pada aspek Pesan, 5% dengan skor total 378 untuk aspek Saluran, 10% pada aspek Umpan balik dengan skor total 703, dan 17% pada aspek Efek komunikasi dengan skor total 1240. Dengan demikian secara umum, aspek yang memiliki presentase tertinggi yaitu aspek *Persuader*. Aspek *Persuader* ini merupakan seseorang atau kelompok orang yang menyampaikan sebuah pesan atau bisa disebut dengan komunikator. Komunkator ini perlu memberi suatu perhatian terhadap pihak komunikan (*Persuadee*) agar tertarik dengan pesan yang

disampaikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek *Persuader* ini yang paling banyak mempengaruhi para siswa kelas XII MA Al Amien dengan menyampaikan pesan persuasi untuk menguatkan atau membuat perubahan yang dibutuhkan siswa dalam memutuskan untuk melanjutkan kuliah atau tidak.

b. Motivasi Belajar

**Tabel 4 13 Hasil Kategorisasi Motivasi**

<b>Rumus</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kategorisasi</b>
$X \leq (M - 1,5SD)$	$X \leq 48$	Sangat Rendah
$(M - 1,5SD) < X \leq (M - 0,5SD)$	$48 < X \leq 56$	Rendah
$(M - 0,5SD) < X \leq (M + 0,5SD)$	$56 < X \leq 64$	Sedang
$(M + 0,5SD) < X \leq (M + 1,5SD)$	$64 < X \leq 72$	Tinggi
$(M + 1,5SD) < X$	$72 < X$	Sangat Tinggi

$$\begin{aligned} \text{Sangat Rendah} &= X \leq (M - 1,5SD) \\ &= X \leq (60 - (1,5 \times 8)) \\ &= X \leq 48 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= (M - 1,5SD) < X \leq (M - 0,5SD) \\ &= (60 - (1,5 \times 8)) < X \leq (60 - (0,5 \times 8)) \\ &= 48 < X \leq 56 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M - 0,5SD) < X \leq (M + 0,5SD) \\ &= (60 - (0,5 \times 8)) < X \leq (60 + (0,5 \times 8)) \\ &= 56 < X \leq 64 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= (M + 0,5SD) < X \leq (M + 1,5SD) \\ &= (60 + (0,5 \times 8)) < X \leq (60 + (1,5 \times 8)) \\ &= 64 < X \leq 72 \end{aligned}$$

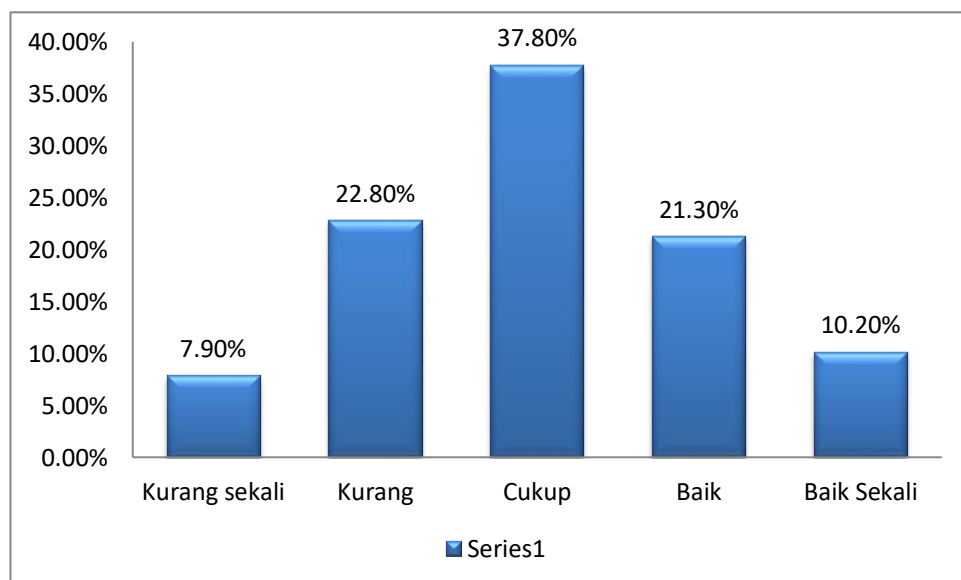
$$\begin{aligned} \text{Sangat Tinggi} &= (M + 1,5SD) < X \\ &= 72 < X \end{aligned}$$

Peneliti menggunakan 5 kategori interval untuk masing-masing responden yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

Sehingga untuk mengetahui kategori pada masing-masing variable, perhitungan yang digunakan peneliti dalam kategorisasi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25 For Windows*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

**Tabel 4 14 Presentase Tingkat Motivasi**

Variabel X2	Kategori	Frekuensi	Presentase	Klasifikasi
Motivasi	Sangat Rendah	10	7.9%	Kurang Sekali
	Rendah	29	22.8%	Kurang
	Sedang	48	37.8%	Cukup
	Tinggi	27	21.3%	Baik
	Sangat Tinggi	13	10.2%	Sangat Baik
	Total	127	100%	



**Gambar 4 4 Klasifikasi Tingkat Motivasi**

Berdasarkan hasil tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa tingkat Motivasi pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember diperoleh hasil sebesar 7.9% dengan frekuensi sebanyak 10 siswa dalam kategori sangat rendah dengan klasifikasi kurang sekali, 22.8% pada kategori rendah frekuensi 29 siswa dengan klasifikasi masih kurang, selanjutnya 37.8% pada kategori sedang dengan frekuensi 48 siswa dengan klasifikasi cukup, kemudian 21.3% klasifikasi baik pada kategori tinggi dengan frekuensi 27 siswa, dan 10.2% untuk klasifikasi sangat baik pada kategori sangat tinggi dengan frekuensi 13 siswa. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat motivasi siswa kelas XII MA AL Amien Jember berada pada kategori sedang dengan klasifikasi cukup sebanyak 48 siswa dari 127 siswa dari 4 kelas.

Variable motivasi memiliki 4 aspek yaitu, hasrat, cita-cita, dorongan keluarga, dan dorongan teman. Untuk mengetahui aspek yang berpengaruh besar pada variable motivasi maka dilakukan penghitungan jumlah total skor pada masing-masing aspek. Adapun hasil skor total dan presentase variable motivasi sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Presentase Aspek Variabel Motivasi**

<b>Aspek</b>	<b>Skot Total Aspek</b>	<b>Presentase</b>
Hasrat	2317	30%
cita-cita	2167	29%
Dorongan Keluarga	2338	31%
Dorongan Teman	774	10%

Berdasarkan dari hasil table diatas, maka dapat diketahui bahwa masing-masing aspek dari variable motivasi yaitu untuk aspek Hasrat sebesar 30% dengan skor total 2317, selanjutnya 29% untuk aspek Cita-cita dengan skor total 2167, kemudian untuk aspek Dorongan Keluarga 31% dengan skor total 2338, dan 10% aspek Dorongan Teman dengan skor total 774. Dengan demikian, secara umum dapat diketahui bahwa aspek yang memiliki pengaruh paling besar dimiliki aspek Dorongan Keluarga, namun terdapat dua aspek yang jumlahnya mendekati pada aspek Dorongan Keluarga yaitu aspek Hasrat dan aspek Cita-cita dengan rincian jarak 1%. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari ketiga aspek tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi motivasi siswa kelas XII MA Al Amien Jember dalam menentukan keputusannya untuk melanjutkan kuliah.

c. Pengambilan Keputusan

**Tabel 4 16 Hasil Kategorisasi Pengambilan Keputusan**

<b>Rumus</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kategorisasi</b>
$X \leq (M - 1,5SD)$	$X \leq 86$	Sangat Rendah
$(M - 1,5SD) < X \leq (M - 0,5SD)$	$86 < X \leq 89$	Rendah
$(M - 0,5SD) < X \leq (M + 0,5SD)$	$89 < X \leq 95$	Sedang
$(M + 0,5SD) < X \leq (M + 1,5SD)$	$95 < X \leq 101$	Tinggi
$(M + 1,5SD) < X$	$101 < X$	Sangat Tinggi

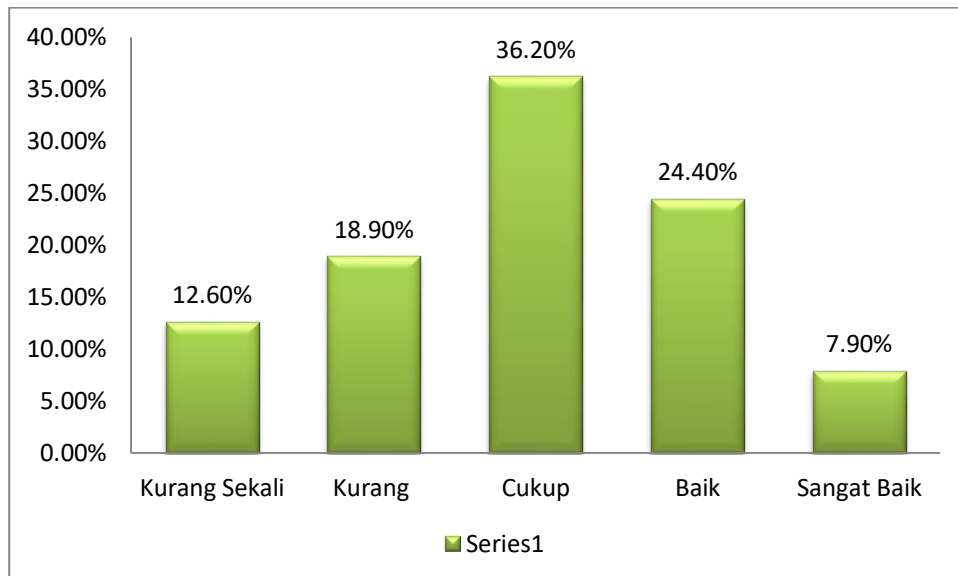
$$\begin{aligned} \text{Sangat Rendah} &= X \leq (M - 1,5SD) \\ &= X \leq (92 - (1,5 \times 6)) \end{aligned}$$

	$= X \leq 86$
Rendah	$= (M - 1,5SD) < X \leq (M - 0,5SD)$ $= (92 - (1,5 \times 6) < X \leq (92 - (0,5 \times 6)$ $= 86 < X \leq 89$
Sedang	$= (M - 0,5SD) < X \leq (M + 0,5SD)$ $= (92 - (0,5 \times 6) < X \leq (92 + (0,5 \times 6)$ $= 89 < X \leq 95$
Tinggi	$= (M + 0,5SD) < X \leq (M + 1,5SD)$ $= (92 + (0,5 \times 6) < X \leq (92 + (1,5 \times 6)$ $= 95 < X \leq 101$
Sangat Tinggi	$= (M + 1,5SD) < X$ $= 101 < X$

Peneliti menggunakan 5 kategori interval untuk masing-masing responden yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Sehingga untuk mengetahui kategori pada masing-masing variable, perhitungan yang digunakan peneliti dalam kategorisasi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25 For Windows*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

**Tabel 4 17 Frekuensi dan Presentase Tingkat Motivasi**

Variabel Y	Kategori	Frekuensi	Presentase	Klasifikasi
Pengambilan Keputusan	Sangat Rendah	16	12.6%	Kurang Sekali
	Rendah	24	18.9%	Kurang
	Sedang	46	36.2%	Cukup
	Tinggi	31	24.4%	Baik
	Sangat Tinggi	10	7.9%	Sangat Baik
	Total	127	100%	



**Gambar 4 5 Klasifikasi Tingkat Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan dari tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa tingkat pengambilan keputusan pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember memiliki klasifikasi lima kategori. Untuk presentase 12.5% dari 16 siswa berada pada kategori sangat rendah dengan klasifikasi kurang sekali, 24 siswa presentase 18.9% pada kategori rendah dengan klasifikasi kurang, kemudian 36.2% dari 46 siswa berada pada kategori sedang dengan klasifikasi cukup baik, selanjutnya 24.4% dari 31 siswa berada pada kategori tinggi dengan kategori baik, dan 7.9% dari 10 siswa berada pada kategori sangat tinggi dengan klasifikasi sangat baik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari 127 siswa posisi presentase tertinggi berada pada kategori sedang dengan nilai 36.2% dengan jumlah 46 siswa cukup baik dalam pengambilan keputusannya.

Variable pengambilan Keputusan memiliki 3 aspek berdasarkan pendapat dari Steinberg (2002) yaitu, memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan, memiliki kekuatan terhadap pengaruh orang lain,

dan memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan. Dengan demikian untuk mengetahui aspek pengambilan keputusan yang memiliki peran penting dilakukan penghitungan skor total masing-masing aspek. Adapun hasil skor total aspek pengambilan keputusan sebagai berikut :

**Tabel 4 18 Presentase Aspek Variabel Pengambilan Keputusan**

<b>Aspek</b>	<b>Skot Total</b>	<b>Presentase</b>
Memiliki kemampuan mengambil Keputusan	2863	25%
Memiliki kekuatan terhadap pengaruh orang lain	2803	24%
Memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan	5981	51%

. Berdasarkan dari hasil table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing aspek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, terdapat dua aspek yang memiliki skor total yang hampir sama yakni aspek memiliki kekuatan terhadap pengaruh orang lain sebesar 24% dengan skor total 2803, dan aspek memiliki kemampuan mengambil keputusan sebesar 25% dengan skor total 2863. Namun aspek yang mendominasi pada variable pengambilan keputusan yaitu aspek memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan yakni sebesar 51% dengan skor total 5981. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek kepercayaan diri dalam mengambil keputusan merupakan keyakinan seseorang bahwa dirinya mampu mengerjakan sesuatu hal dengan baik. Perwujudan siswa dapat mengambil keputusannya sendiri untuk

melanjutkan ke perguruan tinggi, dapat dilihat dari kemampuannya untuk berani mengemukakan ide atau gagasan yang dia miliki.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis berguna untuk menunjukkan kebenaran dari hipotesis yang diajukan sebelumnya. Dalam menganalisis data tentang pengaruh komunikasi persuasive dan motivasi dengan pengambilan keputusan, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis ini menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut

**Tabel 4 19 Anova**

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	1847.223	2	923.612	44.168	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2592.997	124	20.911		
	Total	4440.220	126			
a. Dependent Variable: PengambilanKeputusan						
b. Predictors: (Constant), Motivasi, KomunikasiPersuasif						

Berdasarkan hasil analisis data diatas, regresi antara komunikasi persuasive dan motivasi terhadap pengambilan keputusan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ), berarti komunikasi persuasive dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yang artinya secara signifikan terdapat dampak antara komunikasi persuasive dan motivasi dengan pengambilan keputusan siswa.

Tabel 4 20 Hasil Analisis Regresi Berganda

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.407	4.57288
a. Predictors: (Constant), Motivasi, KomunikasiPersuasif				
b. Dependent Variable: PengambilanKeputusan				

Hasil pengujian korelasi (R) antara komunikasi persuasive dan motivasi terhadap pengambilan keputusan yakni sebesar 0.645. nilai ini diperoleh dari hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yakni,  $0.645 \times 0.645 = 0.416$ , dengan presentase determinasi menunjukkan nilai sebesar  $0.416 \times 100\% = 41.6\%$ . Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh variable komunikasi persuasive (X1) dan motivasi X2) sebesar 41.6% terhadap variable pengambilan keputusan (Y). Adapun sisanya 58.4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 21 Beta

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56.015	4.078		13.736	.000
	Komunikasi Persuasif (X1)	.325	.101	.310	3.211	.002
	Motivasi (X2)	.292	.072	.389	4.031	.000
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)						

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Komunikasi Persuasif

- Ha : Komunikasi Persuasif berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII MA Al Amien Jember
  - Ho : Komunikasi Persuasif tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII MA Al Amien Jember
- Kaidah keputusan

- Jika nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 (Sig. > 0.05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 (Sig < 0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan

Dari hasil tabel *Coefficients* dapat diketahui variable komunikasi persuasive dan pengambilan keputusan nilai Sig. sebesar 0.002. kemudian jika dibandingkan dengan probabilitas 0.05, nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas. Dengan demikian bahwa komunikasi persuasive berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan

## 2. Variabel Motivasi

- $H_a$  : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII MA Al Amien Jember
- $H_0$  : Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII MA Al Amien Jember  
Kaidah keputusan
- Jika nilai probabilitas Sig lebih besar dari 0.05 (Sig. > 0.05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas Sig lebih kecil dari 0.05 (Sig < 0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan

Dari hasil tabel *Coefficients* dapat diketahui variable motivasi dan pengambilan keputusan nilai Sig. sebesar 0.000. kemudian jika dibandingkan dengan probabilitas 0.05, nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas. Dengan demikian bahwa komunikasi persuasive berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

## E. Analisis Tambahan

### 1. Hasil Uji Interkorelasi

Adapun hasil uji korelasi antar aspek dari variabel komunikasi persuasive dan motivasi terhadap pengambilan keputusan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4 22 Hasil Uji Interkorelasi Antar Aspek**

#### Variabel X1,X2, dan Y

		X 1	X 2	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
X 1	Persuasif	1	.6 63	.5 66	.9 06	.7 50	.8 44	.5 95	.4 90	.6 00	.6 25	.5 87	.4 73	.5 71	.4 48	.2 61	.4 60
X 2	Motivasi		1	.5 95	.5 86	.4 94	.4 90	.4 99	.1 92	.6 34	.8 84	.8 68	.8 30	.6 84	.4 19	.3 07	.5 03
Y	P.Keputu san			1	.4 91	.4 07	.4 84	.3 72	.2 36	.4 39	.5 55	.5 42	.4 41	.4 08	.7 37	.6 21	.7 12
1	Persuade r				1	.5 94	.6 87	.4 56	.3 36	.4 47	.5 66	.5 25	.4 01	.4 93	.3 96	.2 46	.3 74
2	Persuade r					1	.6 40	.4 39	.1 90	.3 59	.4 69	.4 05	.3 92	.3 55	.3 06	.2 13	.3 24
3	Pesan						1	.5 12	.2 91	.4 25	.4 84	.4 36	.3 28	.4 16	.3 60	.1 86	.4 51
4	Saluran							1	.1 25	.3 44	.5 01	.4 25	.3 39	.4 25	.3 45	.1 99	.2 26
5	UmpanB alik								1	.1 89	.2 21	.1 82	.0 83	.1 79	.2 21	.0 93	.1 75
6	Efek									1	.4 56	.5 74	.5 60	.6 65	.3 09	.1 74	.4 23
7	Hasrat										1	.7 49	.5 43	.5 28	.3 99	.3 05	.4 43
8	Cita-Cita											1	.5 62	.4 43	.4 49	.2 42	.4 29
9	DorKelu arga												1	.6 54	.2 58	.2 53	.4 01
10	DorTem an													1	.2 33	.1 56	.4 52
11	Kemamp uan Dalam mengam bil														1	.1 84	.3 42

	keputusa n																
1 2	Kekuata n terhdap pengruh orang lain															1	.1 18
1 3	kepercay aan diri dalam mengam bil keputusa n																1

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi antar aspek sebagai berikut :

1. Komunikasi Persuasif berkorelasi positif terhadap Pengambilan Keputusan sebesar ( $r = 0.566$ ) yang memiliki arti bahwa semakin tinggi perhatian, pemahaman, dan penerimaan tentang komunikasi persuasive yang diberikan kepada siswa, maka semakin tinggi pula dalam pengambilan keputusannya. Hal ini bersesuaian dengan model *Intrumental Theory Of Persuasion* di mana disebutkan bahwa komunikator merupakan factor yang berpengaruh sebagai stimuli dalam situasi komunikasi persuasif
2. Motivasi berkorelasi positif terhadap Pengambilan Keputusan sebesar ( $r=0.595$ ) artinya apabila semakin tinggi tingkat motivasi yang dimiliki para siswa, maka semakin baikpula dalam pengambilan keputusannya. Motivasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan siswa karena tanpa ada motivasi baik internal maupun eksternal maka keputusan yang diambil bisa saja tidak terjadi.
3. Aspek dari Komunikasi Persuasif yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yaitu aspek *persuader* dengan nilai sebesar ( $r= 491$ ). Artinya dalam aspek persuader terdiri dari seseorang/komunkator yang berperan dalam

menyampaikan pesan kepada komunikan, komunikator harus memiliki etos tinggi yang dicirikan dengan kesiapan, kesungguhan, dapat dipercaya dan harus memiliki sikap reseptif, selektif, disegtf, asimilatif, dan transitif. Apabila seorang komunikator tidak memiliki ciri tersebut maka pesan yang diberikan tidak akan mendapat perhatian dari komunikator sehingga pengambilan keputusan bisa saja tidak terjadi.

4. Aspek dari Motivasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yaitu aspek keinginan/hasrat dengan nilai sebesar ( $r=0.555$ ) artinya apabila keinginan/hasrat seseorang untuk mencapai apa yang diinginkan tinggi maka pengambilan keputusan akan semakin baik. Karena dalam mencapai suatu tujuan selalu dilaterbelakangi oleh keinginan kuat seseorang untuk mencapai suatu tingkat diatas rata-rata atau ambisi kuat individu untuk memperoleh prestasi yang lebih baik dari prestasi yang pernah diperolehnya.
5. Aspek dari Pengambilan keputusan yang memiliki pengaruh signifikan dengan komunikasi persuasive (X1) yaitu aspek kepercayaan diri dalam mengambil keputusan yakni sebesar ( $r=0.460$ ), dan untuk variable motivasi yaitu aspek kepercayaan diri dalam mengambil keputusan yakni sebesar ( $r=0.503$ ).
6. Aspek dari variable Komunikasi Persuasif yang memiliki tingkat signifikansi tertinggi yaitu aspek *Persuader* dengan nilai sebesar ( $r=0.906$ ). artinya seseorang yang menyampaikan pesan harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas adalah persepsi komunikan terhadap seseorang komunikator dapat dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi berkaitan dengan tinggi keahlian, kompetensi, dinamisme dan karismatik. Dengan kata lain jika kredibilitas persuader rendah maka ada kecenderungan

komunikasikan akan pesan yang disampaikan komunikator menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif.

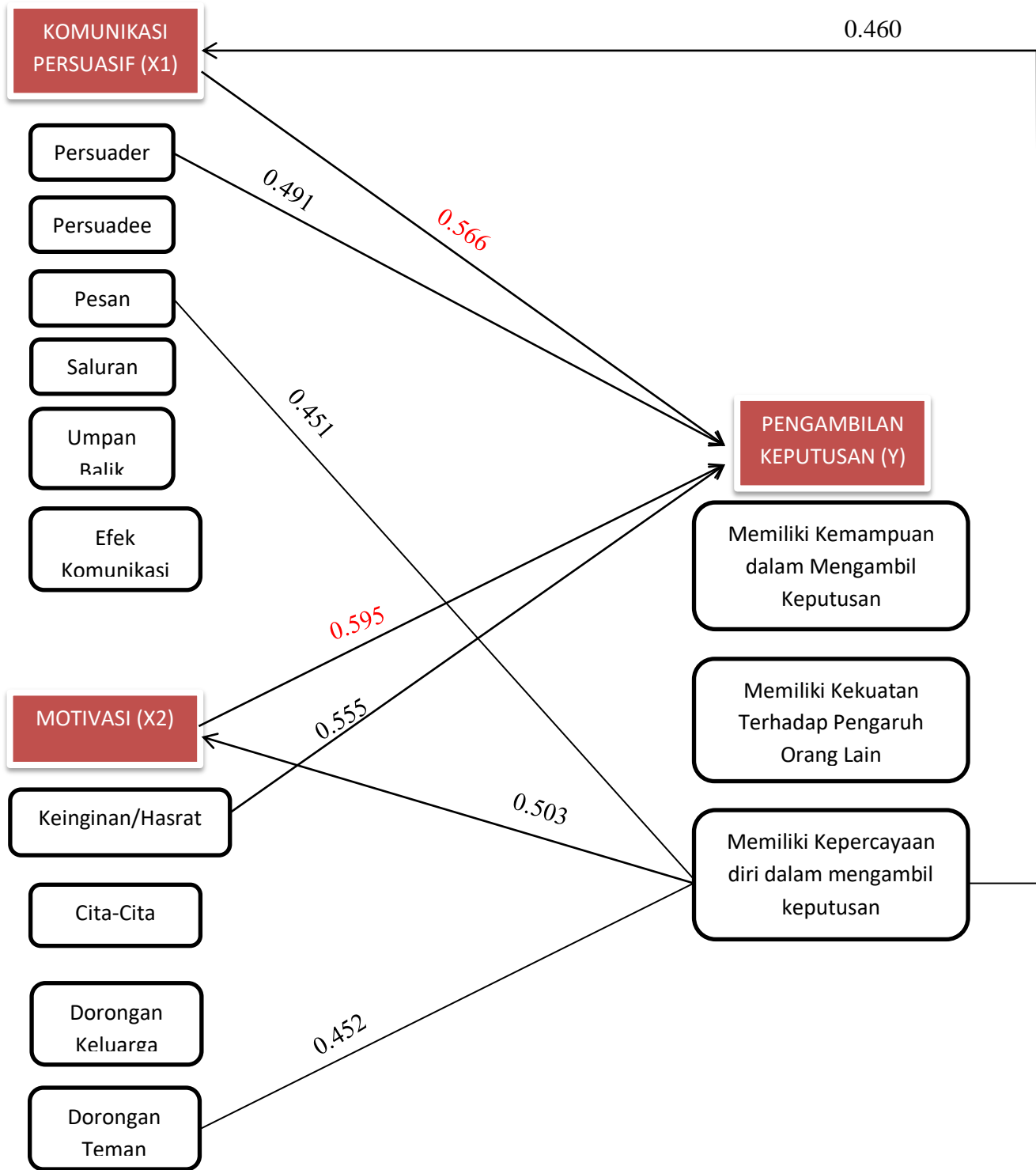
7. Aspek dari Variabel Motivasi yang memiliki tingkat signifikansi tertinggi yaitu aspek Hasrat/keinginan dengan nilai sebesar ( $r=0.884$ ). artinya individu memiliki tujuan apa yang diinginkan sehingga dalam proses untuk memenuhi kebutuhan dilatarbelakangi oleh keinginan yang kuat. McClelland menjelaskan bahwa setiap individu memiliki dorongan yang kuat untuk berhasil. Dorongan ini mengarahkan individu untuk berjuang lebih keras untuk memperoleh pencapaian pribadi. Hal ini kemudian menyebabkan ia melakukan sesuatu yang lebih efisien dibandingkan sebelumnya.
8. Aspek dari variable Pengambilan keputusan yang memiliki tingkat signifikansi tertinggi yaitu aspek Kemampuan dalam mengambil keputusan ( $r=0.737$ ). artinya individu harus memiliki kemampuan dalam menentukan pilihan, hal ini dapat dilihat dari kemampuan beberapa siswa yang ingin melanjutkan pendidikan dan yang tidak apakah mampu dalam mempertimbangkan resiko dimasa mendatang akan keputusan yang ia ambil. Dan harus memiliki alternative untuk pemecahan masalah yang terjadi
9. Korelasi tertinggi aspek dari variable Komunikasi Persuasif dan Pengambilan Keputusan yaitu aspek Pesan dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan yakni sebesar ( $r=0.451$ ) artinya semakin tinggi pemahaman dari pesan yang disampaikan maka semakin tinggi pula kepercayaan diri seseorang dalam mengambil keputusan. Untuk meningkatkan kebutuhan seseorang, pertama pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa untuk menarik perhatian komunikasikan, kedua menggunakan point yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikasikan sehingga sama-sama mengerti, ketiga membangkitkan kebutuhan komunikasikan dengan menyarankan

beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, dan keempat menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan.

10. Korelasi tertinggi aspek dari variable Motivasi dan Pengambilan Keputusan yaitu aspek dorongan teman dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan yakni sebesar ( $r=0.452$ ) artinya semakin tinggi dorongan teman yang dilakukan pada individu maka semakin tinggi juga ia merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Hal ini terkadang siswa tidak tahu apa yang mereka putuskan akan sesuai dengan bakat dan keterampilan yang mereka miliki karena mereka lebih terpengaruh oleh pilihan teman mereka berdasarkan informasi yang diberikan, sehingga dengan informasi yang didapat tersebut membuat siswa merasa percaya diri untuk menentukan keputusan bagi dirinya.

Diagram Interkorelasi

Gambar 4 6 Diagram Interkorelasi



## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Pengambilan Keputusan untuk Melanjutkan Kuliah pada Siswa Kelas XII MA Al Amien Jember**

Komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan sehari-hari, karena komunikasi hadir dalam segala kegiatan yang dilakukan setiap manusia. Kegiatan berkomunikasi yang dilakukan setiap manusia bermaksud untuk menyampaikan informasi atau pesan dari satu pihak (komunikator) ke pihak lain (komunikan). Melalui komunikasi tersebut, seseorang dapat saling bertukar informasi, berbagi pengalaman, melakukan kerja sama, dan juga yang lainnya.

Seperti halnya yang dialami siswa kelas XII MA Al Amien Jember mengalami kebingungan dan banyaknya keraguan tentang akan kemana setelah lulus dari sekolah, apakah ia memilih untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi atau memilih untuk bekerja. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut para siswa akan melakukan interaksi secara langsung atau tidak langsung berkomunikasi, bertukar informasi, berbagi pengalaman dengan orang yang dianggapnya mampu mengatasi permasalahannya sehingga ia mampu untuk mengambil keputusan setelah dirinya lulus dari sekolah. Berdasarkan pada analisis deskripsi yang terdapat klasifikasi dengan 127 responden sebanyak 44.9% memiliki kemampuan komunikasi

persuasive dalam pengambilan keputusan dengan klasifikasi sedang/cukup baik.

Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25 For Windows* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variable komunikasi persuasive dan variable pengambilan keputusan nilai Sig. sebesar 0.002, sehingga dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya  $< 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasive berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember.

Pada penelitian ini komunikasi persuasive berpengaruh pada pengambilan keputusan. Hal ini sama dengan apa yang di jelaskan oleh Soemirat (2000) bahwa keefektifan komunikasi yang ingin dicapai oleh seorang komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Karena kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi. Sehingga kredibilitas yang dimiliki seorang komunikator berkaitan dengan tinggi keahlian atau pemahaman, dapat dipercaya, dinamisme, kompetensi, dan karismatik. Dengan demikian proses komunikasi yang dilakukan oleh orang yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti guru, kakak tingkat yang sedang kuliah, ataupun keluarga dalam mengajak/membujuk siswa untuk melanjutkan kuliah cenderung efektif karena pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima dengan baik.

Pernyataan mengenai kredibilitas ini termasuk dalam aspek *Persuader*, aspek ini mendapat nilai presentase sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa seorang komunikator harus memiliki daya tarik, etos tinggi yang dicirikan dengan kesiapan, kesungguhan, ketenangan, kepercayaan, keramahan, dan kesederhanaan, karena komunikator merupakan sumber dan pengirim pesan sehingga kredibilitas ini membuat komunikan percaya akan pesan yang disampaikan. Menurut Hovland (1981) menjelaskan bahwa daya tarik komunikator adalah kesan komunikan yang mencakup keakraban, kesamaan, kedekatan hubungan dan daya tarik fisik. Hasil penelitian Hovlan menunjukkan daya tarik yang baik dimata komunikan akan lebih efektif daripada yang disampaikan oleh komunikator yang tidak menarik. Selain itu terdapat beberapa aspek lain yang mendukung berjalannya komunikasi persuasive yang efektif, yakni aspek *persuade* dengan nilai presentase sebesar 12%, sehingga dapat diketahui bahwa aspek *persuade* seharusnya mampu menafsirkan segala isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan sadar bahwa pesan sesuai dengan kebutuhannya namun komunikan harus menaruh perhatian terhadap pesan yang diterima agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran pesan. Selanjutnya aspek pesan memiliki nilai presentase sebesar 17%, pesan harus memiliki daya tarik tersendiri, sesuai dengan kebutuhan penerima pesan, adanya kesamaan pengalaman tentang pesan, dan ada peran pesan dalam memenuhi kebutuhan penerima seperti halnya siswa kelas XII MA Al Amien yang membutuhkan informasi terkait perkuliahan

atau keputusan yang diambil setelah dirinya lulus dari sekolah. Aspek selanjutnya yang memiliki presentase terendah yaitu aspek saluran sebesar 5%, bentuk dari aspek saluran yang dilakukan siswa MA Al Amien yakni dengan berkomunikasi atau bertanya langsung secara personal dengan kakak tingkat menggunakan media telepon. Aspek selanjutnya yaitu aspek umpan balik dengan presentase 10%, aspek ini membahas tentang reaksi dari *persuader* terhadap pesan yang telah disampaikan kepada *persuadee*. Aspek yang terakhir yaitu aspek efek komunikasi dengan presentase 17%, aspek ini merupakan suatu perubahan yang terjadi pada komunikan (*Persuadee*) sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Efek dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

Menurut Carl Hovland yang memiliki model komunikasi persuasive mengemukakan bahwa komunikasi persuasive disampaikan oleh komunikator dengan tidak melupakan unsur-unsur perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, serta penyimpanan. Kemudian pesan tersebut dipelajari oleh komunikan dan memperoleh *acceptance* (Penerimaan/pengakuan) dan memberikan hasil akhir berupa umpan balik dan efek komunikasi. Penerimaan/pengakuan menyesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki para siswa tentang kebingungan dan keraguan yang dimiliki tentang masa depannya setelah lulus dari sekolah, sehingga membuat para siswa membutuhkan stimulus dari kakak tingkat yang memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk menentukan keputusan yang tepat bagi dirinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tina Rakhmatin (2017) tentang “Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Qur’an E-Pen” menunjukkan bahwa seorang komunikator yang melakukan komunikasi persuasive terhadap konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh signifikan ini terjadi baik secara langsung atau tidak langsung melalui factor intervening berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Hal ini bersesuaian dengan model *Instrumental Theory of Persuasion* di mana disebutkan bahwa komunikator merupakan faktor yang berpengaruh sebagai stimuli dalam situasi komunikasi persuasif.

Menurut Kreitner dan Kinicki (2002) mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan seseorang akan melalui suatu proses untuk mengidentifikasi dan memilih solusi yang mengarah pada hasil yang diinginkan individu. Proses ini dimulai dengan masalah yang dihadapi dan berakhir apabila dalam penyelesaiannya telah dipilih. Hal ini sesuai dengan yang dialami siswa kelas XII MA Al Amien Jember dalam mengidentifikasi masalah yang belum pernah ia alami semenjak memasuki kelas XII yaitu dengan bertanya atau berkomunikasi dengan orang-orang yang dianggapnya dapat dan mampu untuk memberikan solusi yang tepat bagi dirinya.

Komunikasi persuasive sendiri mempunyai peran penting dalam diri suatu individu. Komunikasi persuasive memiliki 3 komponen dalam mempengaruhi individu atau kelompok yaitu (1) kognitif, yaitu

perilaku dimana individu mencapai tingkat (mengetahui) objek yang diperkenalkan hal ini menyangkut apa yang diketahui tentang suatu objek, bagaimana pengalaman seseorang, dan apa pendapat atau pandangan tentang objek tersebut. Aspek kognitif ini berkaitan dengan keyakinan dan persepsi relative yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu. (2) Afektif, merupakan sikap dimana individu mempunyai kecenderungan menyukai atau tidak menyukai objek. Secara spesifik, ini menyangkut bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek. Komponen ini berbicara tentang emosi. (3) Konatif, yaitu sikap yang telah mencapai tahap hingga individu melakukan tindakan terhadap objek tersebut. Intinya adalah kecenderungan untuk bertindak pada objek. aspek ini menyangkut kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) terhadap objek atau melaksanakan perilaku sebagai tujuan terhadap objek tersebut.

Berdasarkan pemaparan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasive berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII Ma Al Amien Jember. Sehingga komunikasi persuasive yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan persuasi.

## **2. Pengaruh Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan untuk Melanjutkan Kuliah pada Siswa Kelas XII MA Al Amien Jember**

Semua manusia memiliki motivasi dalam hidupnya. Motivasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti motivasi belajar siswa. Pada siswa kelas XII sekarang mereka dituntut untuk

mempunyai keinginan yang baik setelah dirinya lulus dari sekolah, apakah akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, bekerja, atau melanjutkan pendidikan di pondok pesantren. Para siswa harus memiliki keyakinan yang kuat dalam mengambil keputusan tersebut agar tidak salah langkah dalam memilih.

Berdasarkan dari hasil uji signifikansi yang dilakukan dengan program *SPSS 25 For Windows* dapat diketahui bahwa nilai motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.005$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII MA Al Amien Jember.

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi merupakan suatu keadaan didalam diri seseorang untuk mendorong individu tersebut melakukan hasrat tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang akan menampilkan perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Pada penelitian ini motivasi berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII MA Al Amien Jember. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin Bani dan Dedi Sisanto (2019) yang menyebutkan bahwa motivasi siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

siswa untuk kuliah di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka dengan nilai signifikansi 0.042. Kemudian sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mylani Tuti (2020) menyebutkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STEIN dengan nilai T 7.83 dan memiliki hubungan kuat dengan nilai korelasi 0.91.

Penelitian yang dilakukan dengan reseponden sebanyak 127 siswa kelas XII MA Al Amien Jember, dapat diketahui bahwa bahwa tingkat motivasi tertinggi yang dimiliki berada pada kategori sedang (cukup baik) sebesar 37.8% dengan frekuensi 48 siswa. Sehingga dapat diketahui bahwa dari 127 responden kebanyakan tingkat motivasinya cukup baik sebanyak 48 siswa dari empat kelas. Hasil ini mendukung pendapat dari beberapa teori dan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari motivasi terhadap pengambilan keputusan. Hal ini didasari motivasi yang lebih kuat menimbulkan pengambilan keputusan yang signifikan. Sehingga apabila motivasi semakin tinggi, maka akan menunjukkan semakin tinggi pula pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah.

Kebutuhan yang dirasakan siswa merupakan kebutuhan yang selalu dialami oleh siswa kelas XII, kebutuhan ini sendiri muncul dikarenakan individu merasakan ketidaknyamanan (*State of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. kebutuhan yang dialaminya tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Wijaya dkk, 2018).

### **3. Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan Kuliah pada Siswa Kelas XII MA Al Amien Jember**

Penelitian ini mencari hasil hipotesis dari pengaruh komunikasi persuasive dan motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember. Merupakan beberapa factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan kuliah. Terdapat dua jenis kelompok dalam pengambilan keputusan, (1) pengambilan keputusan terprogram merupakan penentuan keputusan dari beberapa pilihan yang tersedia misalnya problemnya terstruktur, sederhana dan informasinya tersedia dengan lengkap. Proses pengambilan keputusan ini sudah berulang-ulang terjadi sehingga dapat diketahui dan diperhitungkan dan mempunyai pengalaman dalam menyelesaikannya. (2) pengambilan keputusan tidak terprogram yaitu pengambilan keputusan yang problemnya belum pernah terjadi dan informasi terkait problem tersebut belum tersedia atau sedikit (Wirawan, 2014).

Berdasarkan dari hasil analisis korelasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.645 dengan taraf sig. sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ). nilai sig lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel komunikasi persuasive (X1) dan motivasi (X2), terhadap pengambilan keputusan (Y) siswa untuk melanjutkan kuliah. kemudian diketahui koefisien

determinasi (*R Square*) sebesar 0.416 hal ini dapat dikatakan terdapat pengaruh variable komunikasi persuasive dan motivasi terhadap variable pengambilan keputusan sebesar 41.6%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Problem pengambilan keputusan yang dimiliki siswa kelas XII MA Al Amien Jember, dapat diketahui bahwa jenis pengambilan keputusannya terprogram, hal ini dapat diketahui dari problem yang dimiliki para siswa yang akan lulus dari sekolah belum mampu untuk mengambil keputusan, apakah memilih untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, atau bekerja. Menurut Santrock (2003) remaja sering memandang eksplorasi karir dan pengambilan keputusan dengan disertai keraguan, ketidakpastian, dan stress. Para siswa terkadang mengalami kesulitan dan keraguan dalam menentukan suatu pilihan, misalnya pilihan dalam menentukan perguruan tinggi dan jurusan, terkadang siswa tidak mau bertanya atau mencari informasi mengenai pilihan yang sesuai dengan peminatan mereka. Bahkan kadangkala memilih perguruan tinggi tanpa disertai pemahaman yang baik mengenai kemampuan bakat, minatnya, dan memilih perguruan tinggi hanya ingin membuktikan diri bahwa dirinya diterima di perguruan tinggi tersebut (Setia Wati, 2005).

Berdasarkan pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2007) tentang keefektifan pemberian informasi karier melalui narasumber untuk meningkatkan kematangan karir siswa SMA dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat

peningkatan yang bermakna pada kematangan karir sesudah diberi informasi karir melalui narasumber (individu yang sukses dalam karir).

Selanjutnya pada penelitian yang berhubungan dengan pengambilan keputusan menunjukkan bahwa motivasi dapat menjadi factor seseorang dalam mempengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan kuliah. motivasi adalah suatu dorongan yang muncul dalam diri siswa yang membuat mereka memutuskan untuk melanjutkan kuliah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meylani Tuti (2020) tentang pengaruh persepsi harga, citra merek, dan motivasi terhadap keputusan memilih kuliah di STEIN Jakarta, dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk kuliah di STEIN. Menurut Mc. Donald dalam Sardiman (2011) menyebutkan bahwa motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya perasaan dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.

Berdasarkan dari pemaparan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa antara komunikasi persuasive dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah siswa kelas XII MA AL Amien Jember.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasive menentukan pengambilan keputusan melanjutkan kuliah pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember. Hasil uji ini menyakinkan bahwa pengaruh positif yang persuasive ternyata mampu memberikan dampak terhadap keputusan melanjutkan studi setelah lulus.
2. Motivasi menentukan pengambilan keputusan siswa kelas XII untuk melanjutkan kuliah pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember. hasil uji ini meyakinkan bahwa pengaruh positif motivasi ternyata mampu memberikan dampak terhadap keputusan melanjutkan kuliah setelah lulus, sehingga semakin tinggi tingkat motivasi maka semakin menguatkan siswa dalam pengambilan keputusan.
3. Komunikasi Persuasif dan motivasi dapat menentukan pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah pada siswa kelas XII MA Al Amien Jember. Hasil uji ini meyakinkan bahwa pengaruh positif antara komunikasi persuasive dan motivasi dapat memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberi saran sebagai berikut:

1. Karena terdapat berpengaruh komunikasi persuasive terhadap pengambilan keputusan, sehingga diharapkan para siswa dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh orang lain sebelum ia terapkan dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan kuliah yang sesuai bagi dirinya.
2. Pihak sekolah diharapkan memberikan motivasi yang lebih untuk para siswa MA Al Amien Jember. Sehingga diharapkan para siswa termotivasi untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.
3. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan variable-variabel yang lain agar memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait variable pengambilan keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston :Kent Publishing Company.
- Adhes Esalya Afriska.. (2015) Pengaruh Minat dan Motivasi Siswa terhadap Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi SMAN 1 Binangun “*Skripsi*”. Universitas Negeri Semarang
- Azwar, Saifudin. 1998. *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2000). *Asumsi-asumsi dalam inferensi* Yogyakarta: Faculty of Psychology.
- Antonius, (2002). *Relasi dengan Diri Sendiri*. Jakarta. PT. Gramedia
- Anni, Catharina Tri. 2007. *Psikologi Belajar*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Bungin, M.B (2005). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Burhanuddin Bani & Dedi Susanto (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Siswa untuk Kuliah di Akademi Komunitas Darma Bhakti Bangka. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*
- B. Uno, Hamzah. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi Aksara
- Canggara, Hafield. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Canggara, Hafield. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christin Susilowati .2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi Pada Pengguna IM3 di Malang). Malang: Universitas Brawijaya
- Deddy Mulyana, (2002). *Ilmu komunikasi Suatu pengantar*, Remajarosda karya, Bandung,
- Dermawan, Rizky. 2004. *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Dani Vardiansyah (2008) *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II (Jakarta: PT Indeks)

- Edi Purwanta. (2013). Dukungan Keluarga Orang Tua dalam Karier terhadap Perilaku Eksplorasi Karier Siswa SLTP. *Jurnal TEKNODIK*. (Vol. 10 No.2) Hlm, 127-140
- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger & Miniard W.Paul (1994). Perilaku Konsumen. (terj. Budiyanto) Jilid 1 dan 2. Jakarta : Bina Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. (1998). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ernawati, Mishola. 2010. *Pengaruh Minat Memilih Jurusan IPS dan Motivasi Melanjutkan Studi Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Siswa SMA Negeri di Salatiga*. UNNES. Semarang
- Fani, Sartika Aprilia. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga). Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
- Herdiyan Maulana, G. G. (2013). *Psikologi komunikasi dan persuasi*. Jakarta : academia permata.
- Hutagalung, Inge. (2015). *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. PT Indeks. Jakarta.
- Hamzah B. Uno. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno. (1989). *Statistik*. Jilid 1. Yogyakarta: Andi
- Hurlock, E.B. (1993). "Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Kehidupan, (edisi 5)". Jakarta : Erlangga
- Kreitner, Robert and Angelo Kinicki, (2007) *Organizational Behavior*, Seventh Edition. New York : McGraw Hill
- Laming, Donald. (2004). *Understanding Human Motivation What Make People Tick?*. Australia: Black Well Publishing
- Littlejohn SW, Foss KA. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta (ID): Salemba Humanika.
- Muhyadi. (2003). Teknik pengambilan keputusan. *FIS UNY*. 3(2): 111-120.
- Mulyana, Deddy, (2007), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Malik, Djameluddin. (1994). *Komunikasi Persuasif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

- Onong Uchjana (2001). *Ilmu komunikasi*, Remaja rosdakarya, Bandung
- Olimpia Dos Santos, (2018). *Tingkat Kemandirian Pengambilan Keputusan Stud Lanjut Siswa SMA “Skripsi”*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Priyatno (2009). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data danujistatistik*. Media Kom. Yogyakarta
- Rakhmad, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya
- Rizka Fatihanah (2019). *Pengaruh Komunkasi Persuasif dalam Kegiatan Penyuluhan Anti Narkotika Badan Narkotika Nasional Kota Depok Terhadap Sikap Remaja*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sardiman. 2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. 2000. *Komunikasi Persuasif*, Universitas Terbuka.
- Syukur Kholil (2006) *Metode Penelitian Komunikasi*, Cita Pustaka Media, Bandung,
- Syafrudin, Suharyono, Srikandi. 2016. *Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Vol.3 No.1.Malang: Universitas Brawijaya
- Susanto, Astrid S. (1993). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta.
- Sarwono., S., Wirawan. (2015). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. PT Raja Graf Indo Persada. Jakarta.
- Santoso Sastropetro (1998) *Partisipasi Komunikasi Persuasi Disiplin Dalam Pembangunan Nasional*, Alumni, Bandung.
- Taylor, Shelley. E., & Peplau, Letitia, Anne., & Sears, David, O. (2009). *Psikologi Sosial*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Media Group.
- Tan, Alexis S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*, Ohio: Grid Publishing Inc.
- Terry, (2014). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Widowatii, (2016). *Tingkat Kemandirian Pilihan Karer Siswa “Skripsi”*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Zulkifli, (2009) *Psikologi Perkembangan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1

## Surat dari Instansi



Nomor : KM.000/13.32.538/A.08.3/11/2021

14 Oktober 2021

Lampiran : -

Hal : Surat Pemberitahuan

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini, kami selaku Kepala Madrasah Aliyah Al Amien Sabrang Ambulu Jember menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Muhammad Zidan Via Wahyudi  
NIM : 17410055  
Semester : 9 (sembilan)  
Fakultas : Psikologi  
Jurusan : Psikologi

Telah selesai melaksanakan penelitian skripsi di MA Al Amien Sabrang Ambulu Jember dengan judul:

**"Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan untuk Melanjutkan Kuliah Siswa Kelas XII di MA Al-Amien Jember"**

Demikian surat pemberitahuan ini agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr Wb.*

Jember, 14 Oktober 2021



## LAMPIRAN 2

### SKALA

#### IDENTITAS DIRI

Nama : .....  
 Kelas : .....  
 Usia : .....

Apakah Anda bersedia mengisi kuesioner ini ?

**Ya**

**b. Tidak**

Saya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian, untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Psikologi pada program Sarjana Strata 1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Ditengah kesibukan saudara/i saat ini, perkenankanlah saya memohon bantuan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi pernyataan skala yang telah saya lampirkan.

Jawablah setiap nomor pernyataan sesuai keadaan, perasaan, dan pikiran Anda. Kerja sama saudara sangat saya butuhkan sebagai sarana penelitian dalam penyusunan skripsi. **Penelitian ini sangat mengharapkan kejujuran dan keseriusan dalam memberikan jawaban.** Jawaban sama sekali tidak mempengaruhi hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas maupun pekerjaan Anda. Peneliti menjamain kerahasiaan saudara.

## **PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

Tuliskan Identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.

Di dalam skala ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Jawaban diberikan dengan memberikan **tanda Checklist (√)** pada kolom yang telah disediakan di setiap butir butir pernyataan. Dan setiap butir pernyataan jangan sampai terlewat. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

**SS** : Bila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang ada.

**S** : Bila Anda **Setuju** dengan pernyataan yang ada

**TS** : Bila Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang ada

**STS** : Bila Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang ada

Anda diharapkan menjawab semua pernyataan, **jangan sampai ada yang terlewatkan.**

Angket ini bukanlah suatu tes, jadi tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, asal benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri Anda.

Kesungguhan dan jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya dalam memilihtanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini.

**Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.**

Peneliti

### Pengambilan Keputusan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya tahu bahwa setiap pilihan yang saya ambil tentang studi lanjut akan menimbulkan resiko				
2.	Sebelum menentukan tentang melanjutkan studi, saya meninjau ulang resiko yang akan muncul				
3.	Setiap ada kesempatan saya akan mencari tahu informasi tentang perkuliahan				
4	Saya langsung meminta saran dari orang lain sebelum menentukan pilihan terkait perkuliahan				
5	Saya merasa kurang menerima dari hasil atas pilihan yang saya ambil				
6	Saya menghindari dari konsekuensi pilihan yang saya ambil				
7	Saya berani menerima hasil dari setiap pilihan yang saya ambil dengan segala resiko yang akan terjadi				
8	Saya hanya ikut-ikutan teman saya dalam memilih sesuatu				
9	Saya akan memilih studi lanjut yang sesuai dengan pemikiran saya, meskipun berbeda dengan pilihan teman-teman				
10	Saya akan mengikuti keinginan dari orangtua saya dalam menentukan pilihan meskipun tidak sesuai dengan keinginan saya				
11	Saya tetap pada rencana studi lanjut yang saya inginkan, walaupun teman-teman saya menganggap remeh pilihan saya				
12	Saya tidak mudah terpengaruh dengan pilihan yang dipilih oleh teman-teman saya				
13	Saya akan memilih universitas tinggi yang sama dengan teman saya meskipun saya tidak suka dengan universitas tersebut				
14	saya akan tetap menghargai pendapat teman saya walau berbeda dengan saya				
15	Saya tidak memilih universitas tertentu				

	hanya karena banyak teman saya yang memilih universitas itu				
16	Saya merencanakan melanjutkan studi sesuai dengan pilihan orang tua tanpa menyesuaikan dengan trend/perkembangan zaman saat ini				
17	Ketika berdiskusi dengan orang tua terkait dengan Kuliah, saya akan mengeluarkan ide dan gagasan yang saya miliki				
18	Saya memilih diam ketika diberikan arahan dengan orang tua terkait perkuliahan				
19	Saya berani menolak pendapat orang lain apabila pendapat tersebut tidak sesuai dengan pemikiran saya				
20	Saya lebih memilih mendengarkan gagasan orang lain daripada gagasan saya sendiri				
21	Saya akan mengeluarkan pendapat saya sendiri meskipun banyak yang meragukan tentang studi lanjut yang saya pilih				
22	Saya berani menentukan pilihan studi lanjut berdasarkan apa yang menjadi ide dan keinginan saya				
23	Saya menentukan pilihan studi lanjut berdasarkan pendapat orang lain daripada saya sendiri				
24	Saya hanya akan mengikuti apa yang menjadi pilihan orang lain dalam mengambil keputusan untuk studi lanjut				
25	Saya berusaha mencoba untuk menyelesaikan sendiri permasalahan yang saya hadapi sehubungan dengan studi lanjut				
26	Saya percaya dapat menentukan pilihan dengan baik				
27	Saya percaya dan mampu dalam menentukan pilihan studi lanjut yang saya inginkan				
28	Dengan kemampuan dan pemahaman yang saya miliki, saya percaya bisa mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan saya				
29	Saya merasa pasrah tidak bisa menentukan masa depan dengan baik				
30	Saya akan menggunakan semua kemampuan yang saya miliki dalam menentukan masa depan saya				

### Komunikasi Persuasif

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Kakak tingkat/Alumni yang sedang kuliah memberikan motivasi kepada saya tentang perkuliahan				
2.	Saya tidak nyaman ketika diberikan motivasi oleh kakak tingkat/Alumni				
3.	Kakak tingkat dapat menjawab pertanyaan yang saya ajukan terkait perkuliahan				
4	Kakak tingkat saya cekatan dalam menangani dilema yang saya hadapi terkait perkuliahan				
5	Para Alumni mengadakan kegiatan seminar tentang perkuliahan				
6	Saya tidak pernah tau para alumni mengadakan kegiatan tentang seminar perkuliahan				
7	Kakak tingkat/alumni dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan terkait perkuliahan				
8	Wawasan saya bertambah setelah diberikan motivasi oleh kakak tingkat saya				
9	Pesan yang disampaikan kakak tingkat jelas dan mudah dipahami				
10	Kakak tingkat memberikan nasihat yang menarik tentang perkuliahan				
11	Pesan yang disampaikan terlalu membosankan dan kurang menarik				
12	Para Alumni dari sekolah MA Al-Amien terjun langsung dalam memberikan seminar terkait perkuliahan				
13	Saya menghubungi kakak tingkat untuk meminta saran tentang perkuliahan				
14	Saya akan menghimbau teman-teman agar meninjau ulang keputusan yang akan ia ambil				
15	Saya tidak memperdulikan keputusan yang teman saya ambil				
16	Saya mengisi waktu luang dengan kegiatan positif seperti mencari informasi atau membaca berita tentang perkuliahan				

17	Saya menghabiskan waktu luang dengan bermain social media dan game				
18	Saya sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan				

### Motivasi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<b>Hasrat/Keinginan</b>					
1.	Jurusan yang saya pilih merupakan modal bagi saya untuk melanjutkan belajar di perguruan tinggi				
2.	Sejak memasuki SMA saya berkeinginan untuk kuliah				
3.	Setelah lulus saya akan mencoba melanjutkan ke perguruan tinggi				
4	Saya termotivasi teman-teman saya yang sudah melanjutkan ke perguruan tinggi				
5	Di masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan yang baik seseorang harus mempunyai bekal pendidikan yang tinggi				
6	Teman-teman saya banyak yang melanjutkan ke perguruan tinggi				
<b>Cita-cita</b>					
7	Saya ingin melanjutkan ke perguruan tinggi dan mendalami jurusan yang saya pilih				
8	Saya harus memiliki pekerjaan yang baik, dan membanggakan orang tua				
9	Impian saya adalah agar melanjutkan belajar di perguruan tinggi dan membanggakan orang tua				
10	Saya akan belajar dengan rajin agar dapat melanjutkan ke perguruan tinggi				
11	Saya akan masuk ke perguruan tinggi dengan jurusan yang saya inginkan				
<b>Dorongan Keluarga</b>					
12	Orang tua saya memperhatikan perkembangan belajar saya				
13	Orang tua saya menuntun saya dengan tegas agar saya siap ke jenjang yang lebih tinggi				

14	Orang tua saya membekali saya ilmu untuk siap ke perguruan tinggi				
15	Saya meminta arahan orang tua dalam menyiapkan masa depan saya				
16	Saya akan mendapat hadiah ketika mendapat nilai yang bagus				
17	Orang tua saya membantu saya dalam belajar				
<b>Dorongan Teman</b>					
18	Teman-teman saya sangat mendukung saya dalam memilih jurusan yang saya inginkan				
19	Teman saya memberikan arahan agar saya dapat melanjutkan pendidikan setelah lulus				

**LAMPIRAN 3****RELIABILITAS**

## 1. Komunikasi Persuasif

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	18

## 2. Motivasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	19

## 3. Pengambilan Keputusan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	30

**LAMPIRAN 4  
KATEGORISASI DATA**

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Max	Min	Mea n	Standar Deviasi	Max	Min	Mea n	Standa r Deviasi
Komunikas Persuasif	72	18	45	9	71	39	56	6
Motivasi	76	19	45.5	9.5	76	38	60	8
Pengambilan Keputusan	120	30	75	15	106	74	92	6

1. Komunikasi Persuasif

**Kategorisasi Persuasif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	7	5.5	5.5	5.5
	Rendah	17	13.4	13.4	18.9
	Sedang	57	44.9	44.9	63.8
	Tinggi	39	30.7	30.7	94.5
	Sangat Tinggi	7	5.5	5.5	100.0
Total		127	100.0	100.0	

2. Motivasi

**Kategorisasi Motivasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	10	7.9	7.9	7.9
	Rendah	29	22.8	22.8	30.7
	Sedang	48	37.8	37.8	68.5

Tinggi	27	21.3	21.3	89.8
Sangat Tinggi	13	10.2	10.2	100.0
Total	127	100.0	100.0	

### 3. Pengambilan Keputusan

		Kategorisasi			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Rendah	16	12.6	12.6	12.6
	Rendah	24	18.9	18.9	31.5
	Sedang	46	36.2	36.2	67.7
	Tinggi	31	24.4	24.4	92.1
	Sangat Tinggi	10	7.9	7.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5

### UJI ASUMSI

#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.53644598
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.039
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

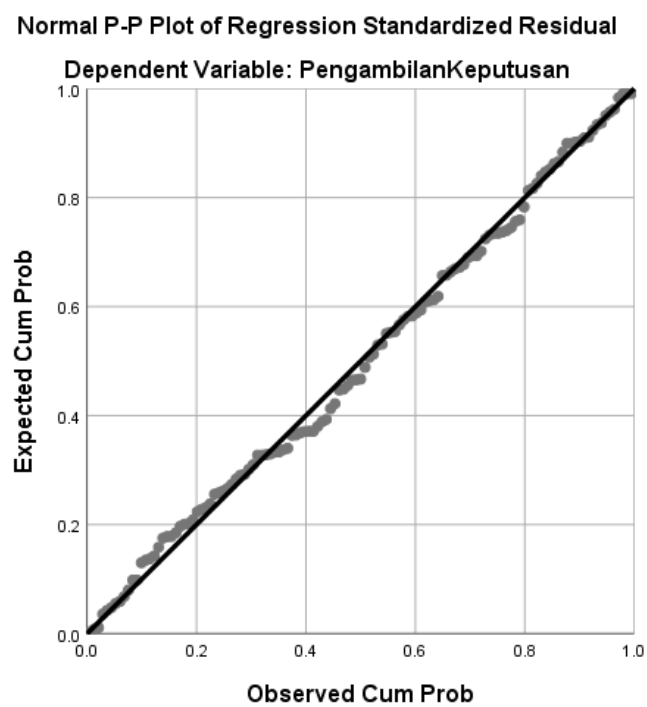
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### Grafik P-Plot



## 2. Uji Linearitas

- Komunikasi persuasive dan pengambilan keputusan

**ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
PengambilanKeputusan * KomunikasiPersuasif	Between	(Combined)	2136.634	26	82.178	3.567	.000
	Groups	Linearity	1507.394	1	1507.394	65.437	.000
		Deviation from Linearity	629.240	25	25.170	1.093	.365
	Within Groups		2303.586	100	23.036		
	Total		4440.220	126			

- Motivasi dan pengambilan keputusan

**ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
PengambilanKeputusan * Motivasi	Between	(Combined)	2439.479	32	76.234	3.582	.000
	Groups	Linearity	1631.607	1	1631.607	76.657	.000
		Deviation from Linearity	807.872	31	26.060	1.224	.227
	Within Groups		2000.742	94	21.284		
	Total		4440.220	126			

## 3. Uji Multikoleniaritas

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	56.015	4.078		13.736	.000			
	KomunikasiPersuasif	.325	.101	.310	3.211	.002	.507	1.974	
	Motivasi	.292	.072	.389	4.031	.000	.507	1.974	

a. Dependent Variable: PengambilanKeputusan

**LAMPIRAN 6**  
**UJI HIPOTESIS**

**Uji Analisa Regresi Linear Berganda**

**ANOVA**

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	1847.223	2	923.612	44.168	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2592.997	124	20.911		
	Total	4440.220	126			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Motivasi, Komunikasi Persuasif						

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.407	4.57288
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Komunikasi Persuasif				
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan				

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficient</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>s</b>		
1	(Constant)	56.015	4.078	Beta	13.736	.000

	Komunikasi Persuasif (X1)	.325	.101	.310	3.211	.002
	Motivasi (X2)	.292	.072	.389	4.031	.000
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)						

**LAMPIRAN 7**  
**DOKUMENTASI**





