

ABSTRAK

Anna Dwi Choiroh (2017), Pengaruh *Public Relations Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Trunojoyo Madura . Dibawah bimbingan Yustina Chrismardani, S.Si.,MM dan Yudhi Prasetya Mada, SE.,MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Public Relations* yang terdiri dari : Publikasi, Media Identitas, Event, dan Pelayanan Publik secara parsial terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura dan untuk mengetahui dari keempat variabel *Public Relations* yang berpengaruh paling tinggi atau dominan terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner di Universitas Trunojoyo Madura. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dengan analisis regresi linier berganda dan data diolah menggunakan software computer SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, publikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, media identitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, event berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, dan variabel pelayanan publik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 52,7% keputusan memilih dipengaruhi oleh faktor *public relations*, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Public Relations* dan Keputusan Memilih

ABSTRACT

Anna Dwi Choiroh (2017), the influence of public relations marketing of the decision choose Trunojoyo Madura University. Under the guidance of Yustina Chrismardani, S.Si.,MM and Yudhi Prasetya Mada, SE.,MM.

The purpose of this research is to know variable influence public relations consisting of: publication, media identity, events, and public services in partial against choose University decision Trunojoyo Madura and to learn from the four variables public relations of influential most high or dominant against choose University decision Trunojoyo Madura.

The study is done quantitatively with the methods the spread of the questionnaire at the university of trunojoyo madura. Technique the sample collection use stratified random sampling from the analysis linear regression multiple and data processed using computer software spss 16. Research results show that on partial , influential publication significantly vote against the decision , the identity of influential media significantly vote against the decision , influential event of a significant vote against the decision , and variable public service not influence significantly against the decision of the purchase. The results show that as much as 52,7% purchase decision influenced by a factor of public relations, while the rest of 47,3% influenced by other variables.

Keywords : *Public Relations and Against Choose*