

PENGARUH CITRA UNIVERSITAS, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT SISWA MEMILIH UNIVERSITAS BUNG HATTA (STUDI KASUS SISWA KELAS 3 SMA NEGERI TAHUN AJAR 2019/2020 DI KOTA PADANG)

Meilina Sari¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾, Dahliana Kamener³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail : meilinasari1998@gmail.com , zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id , dahlianakamener@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi, dapat berbentuk: pendidikan akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi atau Universitas. Bagaimana pemerintah, departemen lain, atau masyarakat, menyelenggarakan pendidikan sehingga dapat membentuk pribadi mahasiswa yang tangguh, sangat dipengaruhi oleh: peran penyelenggara yang terdiri dari pemerintah, yayasan, dan pimpinan perguruan tinggi; sivitas akademika yang terdiri dari: dosen dan mahasiswa, serta sarana-prasarana. Semuanya merupakan system terpadu dalam penyelenggaraan PT[1].

Masing-masing perguruan tinggi swasta akan berusaha untuk mendorong peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahun. Hal ini dilakukan dengan mendorong peningkatan minat siswa untuk memilih perguruan tinggi swasta yang diinginkan [2].

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Universitas Bung Hatta adalah salah satu Universitas Swasta terbesar di Sumatera Barat maupun di Sumatera Bagian Tengah yang menyandang nama besar Bapak Proklamator Indonesia, Mohammad Hatta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra universitas, promosi dan harga secara parsial terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta.

Teori dalam penelitian ini adalah minat beli, citra universitas, promosi, dan harga. Minat merupakan hasrat atau keinginan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa [3]. Menurut [3], yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada [3].

pasar sasaran. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [4].

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Siswa SMA Negeri di Kota Padang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4891 siswa. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 100 siswa.

Teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menggunakan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji Hipotesis adanya pengaruh citra universitas, promosi dan harga terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta (Studi kasus siswa kelas 3 SMA Negeri Tahun Ajar 2019/2020 di Kota Padang). Regresi linear berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig
Minat Memilih (Y)	Constanta (a)	-0,063	-
	Citra Universitas (X ₁)	0,329	0,002
	Promosi (X ₂)	0,151	0,158
	Harga (X ₃)	0,528	0,00

Pengaruh Citra Universitas terhadap Minat Memilih Universitas Bung Hatta

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa citra universitas berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta. Artinya semakin baik Citra Universitas Bung Hatta dimata calon mahasiswa maka semakin mudah bagi calon mahasiswa mengambil keputusan dalam memilih Universitas Bung Hatta. Citra Universitas Bung Hatta menjadi salah satu faktor penentu bagi calon mahasiswa untuk memilih Universitas Bung Hatta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [5] menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli produk PT. Natasha Skin Care cabang Pekanbaru.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Memilih Universitas Bung Hatta

Dari hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta. Artinya promosi yang dilakukan oleh Universitas Bung Hatta tidak menjadi pertimbangan bagi calon siswa untuk memilih Universitas Bung Hatta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [6] menemukan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)

Pengaruh Harga terhadap Minat Memilih Universitas Bung Hatta

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta. Artinya semakin baik kesesuaian harga yang ditetapkan oleh Universitas Bung Hatta maka semakin mudah bagi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih Universitas Bung Hatta. Harga yang ditetapkan oleh Universitas Bung Hatta menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih Universitas Bung Hatta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [7] menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa citra universitas dan harga berpengaruh positif terhadap

minat siswa memilih Universitas Bung Hatta, Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta,

Disarankan kepada pihak Universitas Bung Hatta untuk selalu menjaga dan meningkatkan citra Universitas Bung Hatta dimata masyarakat, dapat dilakukan dengan upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Universitas Bung Hatta dan diharapkan pihak Universitas Bung Hatta membuat strategi penetapan harga yang seimbang, dalam arti biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh calon mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si dan Ibu Dahliana Kamener, BS., MBA selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [2] <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [5] Latief, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- [6] Muhardi. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit Pt. Natasha Skin Care Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*. Vol. 2, No.2.
- [7] Onggusti, Verina dan Alfonso, Jovita. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 1.