Evaluasi Penentu Minat Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta dengan Perspektif *Marketing Mix*

Valentino Rahman*

Jurusan Manajemen, STIE Dahani Dahanai
Jl. Cut Nyak Dien No. 09, Buntok, Kalimantan Tengah
e-mail: valentinorahman14@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the impact of the era of disruption that has an impact on the world of education. Dahani Dahanai College of Economics must also undertake various strategies as one of the institutions engaged in education services. One of these strategies is the Marketing Mix Strategy in marketing the Education services. The purpose of this study was to identify the influence of the Marketing Mix dimensions, namely Product, Price, Promotion, and Distribution carried out by STIE Dahani Dahanai on Study Interest. The sample in this study were students. The results of this study indicate that the dimensions of product, price, and promotion have a significant effect on study interest at STIE Dahani Dahanai, while the distribution dimension does not have a significant effect. The product dimension has the most significant influence on interest in college because it is related to the study program offered by STIE Dahani Dahanai which is a Management Study Program which is quite attractive to students.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution, Study Interest.*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dampak era disrupsi yang berimbas pada dunia pendidikan. Berbagai strategi pun harus dijalani oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai sebagai salah satu institusi yang bergerak di bidang jasa Pendidikan. Salah satu strategi tersebut adalah Strategi Marketing Mix dalam pemasaran jasa Pendidikan tadi. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh daripada dimensi Marketing Mix yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi yang dijalankan oleh STIE Dahani Dahanai terhadap Minat Berkuliah. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif yang telah mendaftar ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kuliah di STIE Dahani Dahanai, sementara itu dimensi Distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dimensi Produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat kuliah disebabkan terkait Program Studi yang ditawarkan oleh STIE Dahani Dahanai adalah Program Studi Manajemen yang lumayan diminati oleh para Mahasiswa.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Minat Kuliah.

PENDAHULUAN

Dampak daripada era disrupsi saat ini memberikan imbas pada ranah pendidikan tinggi khususnya perguruan tinggi di Indonesia yang mana gejala tadi semakin memberikan tekanan dan tidak mampu dihalau lagi. Hal tersebut menggambarkan melalui mobilisasi IPTEK yang tinggi yang merupakan aspek penting pada bidang pendidikan tinggi.

Pendidikan merupakan upaya terencana demi terwujudnya lingkungan belajar yang baik dan proses pembelajaran yang bermutu agar peserta didik memiliki keinginan mengembangkan potensi diri untuk memperoleh kekuatan spiritual keagamaan, penataan akhlak, keterampilan dalam dunia nyata, pengendalian diri, kepribadian, dan kecerdasan, bagi masyarakat serta Negara. Hal senada juga tertuang dalam Hadits Rasulullah SAW yang berbunyi: *Iutlubul Ilma Walu Bissyin, Fainna Tolabal Ilmi Faridotun ala Kulli Muslimin Innal Malaikata Tadho u Ajnitaha Litolibil Ilmi Ri Tho Ima Yatlubu*. Artinya: “Tuntutlah ilmu walaupun di negeri Cina, karena sesungguhnya menuntut ilmu itu wajib bagi setiap Muslim. Sesungguhnya para Malaikat meletakkan sayap-sayap mereka kepada para penuntut ilmu karena senang (rela) dengan yang ia tuntut. (H.R. Ibnu Abdil Bar)

Usaha yang dapat dilakukan guna mewujudkan pembelajaran yang bermutu tetap diupayakan oleh setiap elemen. Salah satu upaya tersebut dengan jalan mendirikan sekolah yang bermutu. Dampaknya sekolah baru juga bermunculan. Banyaknya lembaga pembelajaran berbentuk sekolah bisa membawa akibat positif untuk warga sebab semakin banyak sekolah berarti semakin banyak opsi. Biaya pembelajaran yang ditentukanpun akan semakin variatif dan kompetitif. Tetapi kebalikannya untuk pengelola sekolah, timbulnya banyak sekolah berarti jadi beban tertentu sebab hal tersebut

mengundikasikan semakin banyak saingan, sehingga akan menjadi tantangan tentang bagaimana membuat strategi untuk menarik minat orang banyak.

Berkembangnya pendidikan tinggi di Indonesia juga ternyata berhubungan dengan peran aktif pendirian bahkan terkesan menjamurnya perguruan tinggi swasta yang dari sisi jumlah lebih banyak dibandingkan jumlah perguruan tinggi negeri.

Keberadaan sejumlah perguruan tinggi swasta yang menjamur tadi, menjadi penyebab munculnya persaingan hebat seperti uraian diatas dalam upaya menggaet calon mahasiswa, segala inovasi maupun diferensiasi yang perguruan tinggi miliki akan diupayakan dengan maksimum untuk masuk kedalam persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi sebuah kampus melakukan berbagai langkah dan strategi untuk memperkenalkan keberadaan kampus mereka.

Beragam upaya telah dijalankan beberapa kampus untuk menggaet para mahasiswa baru, seperti melaksanakan pameran/event, mendatangi sekolah-sekolah menengah untuk melakukan sosialisasi dan publikasi, jalur undangan, hingga gencarnya promosi di berbagai media secara audio maupun visual. Tujuannya, untuk menarik minat dan kemauan calon mahasiswa yang nantinya akan kuliah sebanyak mungkin.

Bukan sekedar badan usaha tertentu saja yang harus melakukan berbagai strategi, pada era sekarang ini strategi-strategi juga harus diorganisir oleh satuan pendidikan untuk menciptakan peluang, serta meningkatkan minat para lulusan sekolah menengah untuk mau melanjutkan pendidikan ke tahapan lebih tinggi lagi. Ternyata di Indonesia persentase minat lulusan SMA sederajat untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi masih sangat kurang, oleh sebab itu sangat diperlukan langkah jitu

setiap perguruan tinggi. Disamping untuk mencari mahasiswa baru seharusnya kita juga bisa memangkas jumlah peserta didik yang minatnya kurang untuk termotivasi melanjutkan pendidikannya.

Salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang sedang berupaya mengembangkan diri tersebut dengan menjalankan beberapa strategi dalam memajukan instansinya terutama dalam hal menarik mahasiswa untuk berminat melanjutkan ke jenjang kuliah adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai yang terletak di kota Buntok, Kabupaten Barito Selatan, Provinsi Kalimantan Tengah.

Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru yang mungkin dapat diterapkan oleh PTS dimulai dengan konsep atau metode mengenai bagaimana mendayagunakan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga secara efektif dan efisien dalam suatu lingkungan yang mudah berubah. Pembuat strategi mesti siap mengidentifikasi sasaran yang tepat sesuai dengan arus perubahan, sehingga perlu untuk menganalisa implikasi perubahan-perubahan tersebut dalam penentuan serta pelaksanaan suatu strategi. Analisis lingkungan juga perlu dilakukan untuk memperhatikan kecenderungan kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi. Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru PTS didesain untuk memastikan bahwa tujuan manajerial suatu pendidikan dapat dicapai melewati tindakan yang tepat, sehingga berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bergantung pada strategi yang dijalankan tersebut. Perencanaan strategi dan pelaksanaan strategi perlu dikombinasikan demi tercapainya tujuan yang diharapkan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam memperkenalkan kampus sehingga menarik minat lulusan sekolah menengah untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan adalah dengan menjalankan strategi

Marketing Mix atau bauran pemasaran.

Dalam merencanakan dan memulai strategi pemasaran, beberapa institusi telah menggunakan berbagai cara untuk kemudian dikombinasikan antar satu dengan lainnya, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih kita kenal dengan istilah 'Marketing mix'. Marketing mix mengandung arti sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa aktivitas kebijakan terhadap dimensi-dimensi penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Wati (2015) menemukan hasil bahwa memang ada pengaruh yang signifikan antara strategi marketing mix (bauran pemasaran) dalam menumbuhkan minat Siswa dalam memilih tempat menempuh studi. Menurut penelitian lain yaitu pada Jurnal Internasional yang ditulis oleh Slambolchi et al. (2015) menemukan hasil bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan dari seluruh variabel Marketing Mix terhadap Brand Equity pada objek penelitiannya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Eka Umi Kalsum (2008) yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan menemukan hasil bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi bauran pemasaran terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Hal demikian senada dengan apa yang ingin ditelaah oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai melalui strategi marketing mix yang dijalankan untuk melihat apakah sudah berjalan secara maksimal dan tepat dalam upaya meningkatkan minat kuliah serta dimaksudkan pula untuk mencari dimensi mana dari marketing mix tersebut

yang lebih dominan atau kuat pengaruhnya terhadap minat kuliah

KAJIAN PUSTAKA

Dimensi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Seperti yang telah dikemukakan oleh Sumarmi dan Soeprihanto (2010) bahwa dimensi atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi atau yang sering kita kenal dengan istilah 4 P (Product, Price, Promotion, Place), maka demikian bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kelompok dari dimensi-dimensi tersebut.

Strategi marketing mix melalui 4 dimensi tadi juga berlaku dalam pemasaran produk jasa seperti halnya jasa Pendidikan. 4 (empat) dimensi tersebut apabila dikaitkan dengan jasa Pendidikan terutama pada Perguruan Tinggi dari sisi produk meliputi program studi dan juga fasilitas yang tersedia sebagai penunjang proses Pendidikan, dari sisi harga berkenaan dengan biaya kuliah, dari sisi promosi berkenaan dengan strategi kampus dalam memperkenalkan, memberitahu, serta menginformasikan tentang keberadaan kampusnya, serta dari sisi distribusi meliputi lokasi, identitas, dan juga akses.

Gambar 1. Dimensi Marketing Mix

Pemasaran Jasa

Jasa memiliki pengertian yang merujuk pada sesuatu tindakan atau tata laksana yang disuplai oleh pihak tertentu ke pihak lainnya, dan sesuatu tersebut tidak berwujud tapi bisa dirasakan. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan visualisasi jasa, penekanan terhadap manfaat yang diperoleh, serta penjaminan terhadap keamanan produk.

Khotler dalam Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa jasa merupakan salah satu bagian produk yang dapat didefinisikan

sebagai : setiap aktivitas atau perbuatan yang dapat disuplai oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak membuat suatu kepemilikan tertentu. Produknya bisa juga termuat pada suatu produk fisik lainnya.

Beberapa ciri-ciri khusus yang menjadi pembeda antara barang dengan jasa (Tjiptono 2005), yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keragaman)

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
5. Tanpa membuat suatu kepemilikan (*Lack of Ownership*)

Minat pembelian

Minat merupakan kecondongan dalam diri individu untuk terdorong ketertarikannya pada sesuatu objek atau dengan kata lain menyenangi sesuatu objek tertentu (Silfitrah dan Malili, 2020). Menurut pendapat Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan individu memperlihatkan perhatian lebih terhadap orang, sesuatu, atau aktivitas tertentu (Nurfadilla dan Rosleny, 2018)

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito:

1. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang hadir dari sesuatu objek,
2. Memunculkan sikap positif terhadap suatu objek,
3. Memiliki suatu pengharapan yang menumbuhkan hasrat atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Minat juga merupakan aspek psikologis yang dimiliki setiap individu yang memunculkan keinginan dan ketertarikan terhadap sesuatu dan berpotensi memberikan dorongan terhadap tindakan individu tersebut. Latte (2018), Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Minat memiliki relasi yang kuat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menumbuhkan hasrat untuk ikut serta atau terlibat pada hal yang diminatinya. Seseorang yang memiliki minat pada suatu objek maka akan condong merasa suka apabila berpartisipasi langsung di dalam objek tersebut sehingga cenderung akan memberikan perhatian lebih terhadap objek tadi. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diaplikasikan melalui rasa keingintahuan untuk mempelajari objek tersebut.

Berdasarkan dari telaah Pustaka di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tipe dalam penelitian ini bersifat Deskriptif dan Asosiatif, Deskriptif disebabkan penelitian dilakukan dengan memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang akan diteliti atau diuraikan atas faktor-faktornya, sedangkan asosiatif dikarenakan penelitian juga dilakukan untuk mencari tahu hubungan sebab akibat antar variabel yaitu mencari adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh Strategi Marketing Mix terhadap Minat Kuliah dan dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yakni riset yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta korelasi-korelasinya. Tujuan daripada Penelitian Kuantitatif adalah mengukur secara matematis, menentukan hipotesis melalui teori yang dikaitkan dengan fenomena yang terjadi melalui perhitungan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/Mahasiswi dari setiap angkatan pada Tahun Akademik 2017-2018 yang masih berstatus aktif pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai yang berjumlah 205 orang.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dihitung memakai rumus Yamane :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{205}{1 + 205(0.1)^2}$$

$$n = 67,2$$

n = Sampel

N = Populasi

α = Presesi/Tingkat kesalahan (10%)

Dengan demikian yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 67 orang Mahasiswa dari seluruh angkatan/tingkatan semester di STIE Dahani Dahanai.

Metode penentuan sampel atau responden nantinya menggunakan metode Insidental Sampling, yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu yang mana sampel/responden dalam hal ini diambil dari 4 (empat) angkatan/semester dan setiap angkatan ada perwakilan untuk dijadikan sebagai responden.

Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini didapat dengan cara penyebaran kuesioner penelitian kepada responden dengan teknik pengukuran menggunakan Skala Likert, selanjutnya diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), serta Uji F (Simultan).

a. Pengujian instrumen

Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel, apabila r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid, dengan ketentuan r tabel minimal sebesar 0,3 (Sugiyono, 2011)

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan sebagai instrument pengumpul data masing-masing variable penelitian bersifat reliable ataukah tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila koefisien Crinbach Alpha yang semakin mendekati 1 (Sekaran, 2016)

b. Pengujian hipotesis

Regresi Linier Berganda dipergunakan untuk menganalisis hubungan antara pengubah respon (variabel terikat) terhadap

faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu predictor (variabel bebas).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah alat untuk menguji pengaruh variabel independent (X1), (X2), (X3), maupun (X4) terhadap variabel dependent (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri melalui bantuan software SPSS versi 20 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai untuk menganalisa kemampuan model (variabel independent) dalam menjelaskan variabel dependent. Maksud signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Uji F dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesuai dengan tuntutan dan perkembangan pendidikan tinggi dan pemerataan pendidikan tinggi serta minat masyarakat untuk memasuki perguruan tinggi di kabupaten Barito Selatan, maka berdirilah Badan Penyelenggara Pendidikan yang diberi nama Yayasan Pembina Pendidikan Dahani Dahanai dengan Akta Notaris No.1 Tanggal Desember 2001 yang diketuai H. Darsani. K, SE, MM, Yayasan Pembina Pendidikan Dahani Dahanai ini merupakan wadah dan cikal bakal Pendirian Perguruan Tinggi Swasta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai (STIE-DD) di Buntok, Kabupaten Barito Selatan Propinsi Kalimantan Tengah.

Berkat upaya dan kerja keras serta dukungan Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Selatan dan stakeholder lainnya sejalan dengan program pembangunan jangka menengah dan jangka panjang

pemerintah daerah setempat yaitu peningkatan sumber daya manusia melalui peningkatan pendidikan juga dukungan instansi terkait dan masyarakat kabupaten Barito Selatan maka berdirilah Perguruan Tinggi yang diberi nama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok yang disingkat STIE-DD di Buntok dengan ketetapan SK Mendiknas Nomor 01/D/O/2003, tanggal 15 Januari 2003 dan Terakreditasi Nomor :106/SK/BAN-PT/AK-XV/S/IV/2013, Kampus STIE Dahani Dahanai Buntok terletak di jalan Cut Nyak Dien No. 09A Buntok Kabupaten Barito Selatan Propinsi Kalimantan Tengah.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 67 orang menggunakan Skala Likert, jumlah total skor masing-masing variabel kemudian direkapitulasi dengan hasil:

$\Sigma X1$ Produk	=	820
$\Sigma X2$ Harga	=	811
$\Sigma X3$ Promosi	=	808
$\Sigma X4$ Distribusi	=	806
ΣY Minat Kuliah	=	3253

Berdasarkan hasil pengujian, taraf signifikansi dari hasil yang didapat dengan mengkomparasi F hitung terhadap F tabel yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $225,233 > 2,520$ maka H_0 ditolak artinya Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap nilai Minat Kuliah (Y) pada STIE Dahani Dahanai. Nilai korelasi (R) menunjukkan nilai 0.967 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel independent yaitu dimensi bauran pemasaran terhadap minat berkuliah. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0.936 yang berarti bahwa variabel minat berkuliah dapat dijelaskan oleh dimensi bauran pemasaran

sebesar 93.6%, sedangkan sisanya yaitu 6.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan di atas diketahui bahwa hanya variabel distribusi, dalam dimensi bauran pemasaran yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sedangkan variabel lain yaitu produk, harga dan promosi menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini

berarti secara keseluruhan, strategi produk, harga, dan promosi dapat meningkatkan minat berkuliah di STIE Dahani Dahanai. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan minat kuliah ($\beta=1.227$), kemudian di ikuti oleh variabel promosi ($\beta= 1.064$), dan yang terakhir adalah harga (0.920).

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	Beta	Std. Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	4.357	1.595	2.732	.008*
Produk	1.227	.250	4.908	.000*
Harga	.920	.233	3.948	.000*
Promosi	1.064	.323	3.294	.002*
Distribusi	.432	.274	1.580	.119
F-hitung	0.000			
R	0.967			
R²	0.936			

Sumber: Data diolah, 2021

Persamaan Regresi dari tabel 1 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4,357 + 1,227X_1 + 0,920X_2 + 1,064X_3 + 0,432X_4$$

Keterangan :

Y	= Minat Kuliah
a	= Constanta
b1, b2, b3, b4	= Regression Cefficient
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
X4	= Distribusi/Tempat

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengukuran dan analisis diatas terlihat bahwa 3 (tiga) dimensi dari Marketing Mix yaitu produk, harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kuliah di STIE Dahani Dahanai, dalam hal ini mengindikasikan bahwa dimensi produk yang diukur melalui item Program Studi yang

ditawarkan, kualitas lulusan, serta fasilitas penunjang yang tersedia di STIE Dahani Dahanai berpengaruh terhadap Minat Kuliah, kemudian dimensi harga yang diukur melalui item keterjangkauan biaya kuliah, kemudahan system pembayaran, dan perbandingan biaya terhadap fasilitas yang didapatkan berpengaruh terhadap Minat Kuliah, selanjutnya dimensi promosi yang

diukur melalui item media yang digunakan, Teknik promosi, serta ketepatan sasaran berpromosi juga berpengaruh terhadap Minat Kuliah di STIE Dahani Dahanai.

Sementara ada 1 (satu) dimensi yaitu distribusi yang diukur melalui item lokasi (distribusi), identitas, serta akses menuju kampus STIE Dahani Dahanai pengaruhnya tidak signifikan terhadap Minat Kuliah di STIE Dahani Dahanai, hal ini sedikit berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya di tempat lain, hal ini disebabkan bahwa perguruan-perguruan tinggi lain yang mungkin lebih bergengsi dibanding STIE Dahani Dahanai dari sisi lokasi masih dekat dan mudah dijangkau oleh para calon mahasiswa sebelum memutuskan dimana mereka akan melanjutkan Pendidikan.

Dimensi produk merupakan dimensi yang memiliki signifikansi pengaruh paling tinggi diantara dimensi yang lain, hal tersebut berdasarkan instrument penelitian yang ada disebabkan bahwa memang terkait program studi/jurusan yang ditawarkan oleh STIE Dahani Dahanai yaitu program studi manajemen merupakan pilihan yang tepat menurut mahasiswa untuk didalami guna kemudahan mendapatkan pekerjaan karena ilmu manajemen merupakan ilmu yang universal serta dibutuhkan di banyak bidang pekerjaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis “Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Minat Kuliah Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai Buntok, maka kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini setelah disesuaikan dengan tujuan daripada dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi marketing mix Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat

Kuliah di STIE Dahani Dahanai adalah sebagai berikut :

Secara parsial (sendiri-sendiri) dimensi Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kuliah pada STIE Dahani Dahanai. Dengan demikian berarti item dalam dimensi Produk yaitu Program Studi, Lulusan, serta Fasilitas, lalu item dimensi Harga yaitu Biaya Kuliah, Sistem Pembayaran, dan Feedback yang didapat sesuai dengan apa yang dibayarkan, kemudian item dalam dimensi Promosi yaitu Media promosi, Metode Promosi, dan Sasaran Promosi memiliki andil dalam mempengaruhi Minat Kuliah di STIE Dahani Dahanai. Dimensi Distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kuliah pada STIE Dahani Dahanai. Dengan demikian berarti item dalam dimensi Distribusi yaitu Lokasi Kampus, Identitas kampus, dan Akses menuju kampus belum memiliki andil yang signifikan dalam mempengaruhi Minat Kuliah di STIE Dahani Dahanai.

Berdasarkan taraf signifikansi dari hasil yang didapat dengan membandingkan F hitung terhadap F tabel adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi dapat menjelaskan Minat Kuliah pada STIE Dahani Dahanai dengan baik.

Saran

Dari 3 (tiga) dimensi marketing mix yang mempengaruhi Minat Kuliah, nilai yang terbesar adalah dimensi Produk sehingga penting bagi STIE Dahani Dahanai sebagai tempat dilakukannya penelitian ini untuk terus menjaga nilai positif serta terus mengembangkan dari sisi Program Studi, Lulusan, serta Fasilitas penunjang lainnya. Disamping itu pula dengan tidak mengabaikan variabel lainnya.

Ada satu dimensi yaitu Distribusi yang terlihat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kuliah di STIE Dahani Dahanai sehingga penting bagi STIE Dahani Dahanai memberikan perhatian lebih dari sisi tata letak, identitas, maupun juga akses agar bisa memberikan dampak positif bagi peningkatan minat calon mahasiswa untuk nantinya menjadikan STIE Dahani Dahanai sebagai tempat kuliahnya.

Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan terutama dari sisi sampel yang masih terfokus kepada mahasiswa yang sudah terdaftar sebagai mahasiswa di STIE Dahani Dahanai, untuk peneliti berikutnya kiranya dapat mengembangkan sampel kearah calon mahasiswa atau individu yang masih belum menentukan dimana akan melanjutkan kuliah agar penelitian berikutnya semakin baik, dari sisi dimensi marketing mix agar peneliti berikutnya dapat mengembangkan kearah yang lebih luas dengan menyertakan dimensi-dimensi lainnya yang belum termuat di penelitian ini seperti dimensi People (orang), Physical Evidence (bukti fisik), dan Process (proses).

Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat kiranya menjadi acuan dalam menerapkan langkah-langkah atau strategi dalam menarik minat calon mahasiswa untuk kuliah di STIE Dahani Dahanai.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Crow, dan Crow, L. 1998. Psikologi Belajar. Surabaya: Bina Ilmu
- Amstrong, G & Kotler P. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S., 2009, Manajemen Pemasaran, 3, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, H.W. & Larreche, 2000, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis

dengan Orientasi Global, diterjemahkan oleh I. Nurmawan, Edisi Kedua, 32-45, Erlangga, Jakarta.

- Buchari, Alma, 2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1994, Perilaku Konsumen, diterjemahkan oleh F. X. Budiyanto, Edisi Keenam, Jilid I, 3, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, I., 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Kalsum, Eka Umi. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Tesis, Medan: Universitas Al-Azhar
- Kotler, Philip, and Lane Keller Kevin. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: Indeks Jakarta, 2008.
- Latte, J. (2018). Pengaruh product perceived quality dan citra toko terhadap minat beli produk label pribadi indomaret Tanah Grogot. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 2(2).
- Lamb, Charles W, Hair Joseph F, and Carl Mc Daniell. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nurfadilla, N., & Rosleny, R. (2018). Hubungan Antara Minat Baca dengan Prestasi Belajar Murid Kelas V SD. *JKPD (Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)*, 3(1), 443-450.
- Payne, Andrian. The Essence of Service Marketing. (diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono) Yogyakarta: Andi, 2000.
- Priyatno, D., 2008, Mandiri Belajar SPSS, 9, MediaKom, Yogyakarta.

- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, 182, Salemba Empat, Jakarta.
- Silfitriah, S., & Mailili, W. H. (2020). Pengaruh minat belajar dan motivasi belajar terhadap hasil belajar matematika siswa kelas VII SMP Negeri 4 Sigi. *Guru Tua: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(1), 53-60.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2008.
- Slambolchi, A., Fathian, S., & Hamidi, K. (2015). The Effect of Elements of Service Marketing Mix on Brand Equity, from the Customers' Point of View (Case Study: Branches of Melli Bank in Hamadan). *Arabian J Bus Manag Review*, 5, 168.
- Sudarto. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta: Amus dan Ust Press, 2004.
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Wati, U. I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).