

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP MINAT KULIAH MAHASISWA KELAS MALAM
STIE WIDYA WIWAHA
SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Mujibullah latif

NIM : 141114958

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Maka dari itu ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Uswatun Chasanah. M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala arahan dan bimbingan sehingga terselesaikan skripsi ini.
3. Abi tercinta, terima kasih atas semangat perjuangan, kasih sayang dan semangat yang selalu engkau berikan untuk menjadi diriku yang mandiri saat ini.
4. Umi tersayang, atas kegigihanmu dan kasih sayangmu yang selalu kau berikan yang tak mampu ku balas dengan apapun.
5. Kakak, terima kasih untuk nasehatnya dan selalu memotivasiku untuk menjadi lebih gigih lagi.
6. Rekan – rekan satu bimbingan Rahmi Kusumawati, Nia Prastiwi, Dhanang Suryawan, fitri Fadhila dan Yanudistira yang selalu memberi bantuan dan dukungan
7. Kepada teman – teman yang membantu untuk terselesainya skripsi ini dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah

memberikan doa, semangat, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan hanya Allah Swt yang dapat membalas kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan dari banyak hal karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Namun, besar harapan dan dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan masukan saran yang kiranya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kalam dari penulis, semoga skripsi ini dapat mampu memberikan sedikit manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

STIE Widya Wiyana
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II: LANDASAN TEORI	10
2.1. Harga	10
2.1.1 Pengertian Harga	10
2.1.2 Dasar Penetapan Harga	11
2.1.3 Tujuan Penentuan Harga	14
2.1.4 Strategi Penetapan Harga Produk Baru	15
2.1.5 Pengembangan Metode Penetapan Harga	16
2.2. Promosi	19
2.2.1. Pengertian Promosi	19
2.2.3. Tujuan Promosi	19
2.2.3. Keuntungan - Keuntungan Promosi Bagi Perusahaan	21
2.2.4. Alat-Alat Promosi	22

2.2.5. Jenis Promosi Penjualan	24
2.3.Lokasi	27
2.3.1. Teori-Teori Lokasi.....	27
2.3.2. Pemilihan Lokasi	28
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Lokasi.....	30
2.4.Penelitian Terdahulu	31
2.5 Rumusan Hipotesis	32
BAB III: METODA PENELITIAN	34
3.1. Metode Penelitian	34
3.2. Lokasi Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	35
3.4. Jenis Data	36
3.4.1. Data Primer	36
3.4.2. Data Skunder	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1. Kusioner.....	37
3.5.2. Observasi	37
3.5.3. Wawancara	38
3.6. Skala Pengukuran	38
3.7. Uji Intrumen Penelitian	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Reabilitas	39
3.8. Metode Analisi Data.....	40
3.9. Pengujian Hipotesis	42
3.9.1. Uji F	42
3.9.2. Uji t (Parsial)	42
3.9.3. Pengujian Koefesien Determinasi.....	43
BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Profil Kampus STIE Widya Wiwaha.....	44

4.1.1. Sekilas Yayasan STIE Widya Wiwaha	44
4.1.2. Sekilas STIE Widya Wiwaha.....	45
4.2. Karakteristik Responden	47
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Usia	47
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.3. Analisis Data.....	49
4.3.1. Uji Validitas	49
4.3.1. Uji Reabilitas	50
4.4. Pengujian Hipotesis.....	51
4.5. Analisis Data	51
4.5.1. Analisis Regresi Berganda	51
4.5.2. Hasil Analisis Linier Berganda.....	52
4.5.3. Uji F.....	53
4.5.4. Koefisien Determinasi R^2	54
4.6. Analisis Regresi Sederhana.....	54
4.6.1. Uji Pengaruh Variabel X3 (Lokasi) Terhadap Y (Minat Kuliah).....	54
4.6.2. Uji Pengaruh Variabel X2 (promosi) Terhadap Y (Minat Kuliah).....	56
4.6.3. Uji Pengaruh Variabel X3 (Lokasi) Terhadap Y (Minat Kuliah).....	57
4.7. Pembahasan dan Diskusi.....	58
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	 61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	 64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa (Negeri & Swasta) di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun Ajaran 2013/2014 -2014/2015	3
Tabel 1.2: Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa (Negeri & Swasta) di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun Ajaran 2013/2014 - 2014/2015	6
Tabel 4.1: Karakteristik Usia Responden	47
Tabel 4.2: Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.3: Karakteristik Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4: Hasil Uji Regresi Berganda.....	52
Tabel 4.5: Tabel koefisien Regresi Sederhana X1 dan Y	55
Tabel 4.6: Tabel koefisien Regresi Sederhana X2 dan Y	56
Tabel 4.7: Tabel koefisien Regresi Sederhana X3 dan Y	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

Lampiran 1: Data Responden.....	66
Lampiran II: Kusioner	76
Lampiran III: Hasil SPSS	80

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ilmu pendidikan mempelajari proses pembentukan kepribadian manusia dengan kegiatan belajar yang dirancang secara sadar dan sistematis dalam interaksi antara pendidik dengan peserta didik. Menurut Rochman Natawijaya (1995: 13), kepribadian adalah kondisi dinamis yang merupakan keterpaduan antara pola pikir, pola sikap, dan pola tindak individu. Pembentukan kepribadian mencakup proses transfer dan transformasi pengetahuan, sikap dan perilaku mengenai aspek logika, etika dan estetika yang masing-masing terdiri dari unsur kognitif efektif dan psikomotorik. Dalam mengkaji objek tersebut, ilmu pendidikan menyusun batang tumbuh pengetahuan teoritis berdasarkan epistemologi keilmuan secara logis, analitis, sistematis dan teruji dengan mengembangkan postulat, asumsi, prinsip dalam konsep pendidikan dengan bantuan teori-teori keilmuan di luar bidang pendidikan.

Ilmu ekonomi pendidikan tumbuh dan berkembang oleh perspektif investasi sumber daya manusia (*human capital*). Konsep investasi SDM ini menganggap penting kaitannya antara pendidikan, produktivitas kerja dan pertumbuhan ekonominya. Teori *human capital* menganggap bahwa tenaga kerja merupakan pemegang kapital (*capital holder*) yang tercermin dalam keterampilan, pengetahuan, dan

produktivitas kerjanya. Jika tenaga kerja merupakan pemegang kapital, orang dapat melakukan investasi untuk dirinya dalam rangka memilih profesi atau pekerjaan yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Proses pengembangan nilai seperti sikap, perilaku, wawasan, keahlian dan keterampilan dapat dilakukan melalui pendidikan dan latihan pada berbagai jenjang dan jalur, dengan menempuh pendidikan perguruan- perguruan tinggi yang berkualitas sesuai dengan harapan.

Persaingan sektor pendidikan dikalangan perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup berat. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Jumlah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia dibawah kementerian pendidikan dan kebudayaan pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa (Negeri & Swasta) di bawah
Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun Ajaran 2013/2014 -
2014/2015

2013/2014				2014/2015			
Jumlah perguruan di Indonesia		Jumlah mahasiswa		Jumlah perguruan di Indonesia		Jumlah mahasiswa	
Negeri	swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
99	3 181	1827240	4012 347	121	3 104	1958 111	3938 308

Sumber Badan Pusat Statistik (BPS - Statistik Indonesia) 03 Maret 2017.

Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar tak luput dengan persaingan perguruan tinggi. Jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Yogyakarta sejumlah 124 semakin berkurang menjadi 106 PTS (BPS Indonesia 03 maret 2017). Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menghadapi dengan menerapkan strategi komunikasi secara tepat. Strategi komunikasi merupakan kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005: 23). Lingkungan lembaga pendidikan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman, maka diperlukan strategi komunikasi dalam hal perencanaan pendidikan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, penyusunan perencanaan,

pengawasan, evaluasi, serta perumusan kebijakan yang sangat memerlukan komunikasi sebagai bahan pendukung pada perencanaan pendidikan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, terutama dengan berbagai perguruan tinggi negeri belakangan ini, perguruan tinggi swasta (PTS) semakin gencar melaksanakan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa. Menembus perguruan tinggi negeri (PTN) favorit dan perguruan tinggi swasta (PTS) favorit merupakan kemenangan dari arena persaingan bergengsi sebagai barometer kualifikasi kemampuan siswa SMA. Menurut Swastha (2009: 237) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selain promosi, harga juga mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu unit usaha bisnis, yang dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi (Nusation, 2005: 2) Menurut Nurbadi (2005: 126) konsumen pada umumnya akan membayar kualitas produk yang lebih andal. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005: 165) harga berpengaruh terhadap terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga juga memainkan peranan

yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut, konsumen mengartikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Selain promosi, dan harga, lokasi juga berpengaruh terhadap ketertarikan untuk menarik minat konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2001: 10) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Masalah lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan, lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut.

Hal ini disebabkan untuk memenangkan persaingan serta mahasiswa memperoleh bangku kuliah di perguruan tinggi (PT) yang mereka inginkan/idamkan, karena perguruan tinggi favorit sangat ketat. Yang dimana arena persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Seperti halnya di PTN tidak semua program studi mempunyai minat sama besar demikian pula di PTS. Jumlah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia di bawah kementerian pendidikan dan kebudayaan menurut provinsi pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa (Negeri & Swasta) di bawah
Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun Ajaran 2013/2014-
2014/2015

2013/2014				2014/2015			
Jumlah perguruan di Yogyakarta		Jumlah mahasiswa		Jumlah perguruan di Yogyakarta		Jumlah mahasiswa	
Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
3	124	99 780	181 854	4	106	118 817	232 476

Sumber Badan Pusat Statistik (BPS - Statistik Indonesia) 03 Maret 2017

Menurut ahli pendidikan yang terkenal dengan bukunya Beknopte Theoretische Pa Padagogik, bernama M.J. Langefed, (Ekonomi & Pembiayaan Pendidikan 2004:13) seorang penganut fenomelogi dari belanda ilmu pendidikan dipandang sebagai ilmu teoritis dan ilmu praktis mempelajari proses pembentukan kepribadian manusia yang dirancang secara sistematis dalam proses interaksi antara pendidik dengan peserta didik, baik didalam maupun diluar sekolah.

Dalam proses pendidikan tentunya ada proses penyampaian informasi sejalan berkaitan dengan pembentukan karakter peserta didik sehingga mampu bersaing dan memasuki jenjang pendidikan perkuliahan.

Perkuliahan di Yogyakarta terkenal yang bagus, serta begitu banyak perguruan-perguruan tinggi yang terkenal dan banyaknya pilihan perguruan-perguruan yang ingin dimasuki untuk perkuliahan dengan kualitas bagus yang didukung dengan lingkungan yang nyaman, orang-

orang yang ramah dan sopan. Banyaknya perguruan tinggi di Yogyakarta peneliti memilih salah satu sekolah tinggi swasta STIE Widya Wiwaha sebagai tempat yang akan diteliti, karena kampus STIE Widya Wiwaha menarik dengan mengadakan perkuliahan kelas malam. Beragam alasan yang melatar belakangi mahasiswa kuliah sambil kerja, mulai dari masalah ekonomi, keinginan untuk hidup mandiri dan mencari pengalaman atau mengisi waktu yang luang.

Fenomena mahasiswa sambil kerja kiranya bukan hal yang baru dijumpai, kondisi perekonomian yang cukup sulit bagi sebagian lapisan masyarakat mendorong mahasiswa mencari solusi dari masalah keuangan yang dihadapi dengan bekerja. Sebagian mahasiswa mempunyai masalah dengan biaya kuliah sehingga berusaha meringankan beban orangtua dengan bekerja. Namun, sebagian mahasiswa lain bekerja dengan alasan kemandirian. Menurut pengamat pendidikan, Utomo Dananjaya, kuliah sambil kerja merupakan upaya membuka gerbang dunia kerja karena akan mematangkan pola pikir individu untuk menghadapi dunia kerja, dapat menumbuhkan jiwa kemandirian, dan menghubungkan antara teori yang didapat di kampus dengan kenyataan yang ada di dunia kerja (Jajang, 2008: 8).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian pada kasus di atas dengan judul ***“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Kelas Malam STIE Widya Wiwaha”***.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Persaingan yang ketat di dunia kerja menuntut seseorang untuk mempunyai keahlian dan keunggulan, salah satu cara yang dilakukan untuk memiliki keunggulan adalah dengan kuliah di perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS), persaingan yang ketat untuk mendapat mahasiswa menjadikan PTN/PTS bersaing dengan menawarkan berbagai keunggulan, salah satunya melalui penyelenggaraan kuliah kelas malam, kuliah kelas malam di STIE WW, termasuk favorit dikalangan mahasiswa yang bekerja namun menginginkan juga untuk kuliah, masalahnya adalah sampai sejauh ini belum diketahui pasti faktor – faktor apa yang mendorong mahasiswa kuliah kelas malam di STIE Widya Wiwaha.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha.?
2. Diantara harga, promosi, dan lokasi, variabel yang mempunyai pengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha.?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap minat kuliah kelas malam.
2. Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
Aplikasi dari teori yang didapatkan dibangku kuliah serta dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang dilakukan.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan informasi untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan harga, promosi dan lokasi yang mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah kelas malam di Kampus STIE Widya Wiwaha.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005: 32) harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga dari suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu (Hermawan, 2012: 37). Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi (Utami, 2010: 87).

Menurut Kotler dan Amstrong (1991: 340) 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. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, menurut Swastha (1984: 147) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanan.

2.1.2. Dasar Penetapan Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005: 166) penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan model penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga:

a. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memiliki pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian bauran pemasarannya akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sasaran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan ditetapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga yang akan dimaksud menentukan ciri

produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang ditetapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang akan ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk secara tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan risiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menekan biaya dapat menetapkan harga rendah yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga:

a. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk dan jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

b. Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi konsumen membeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk. dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Manfaat ini dapat dirasakan dalam bentuk nyata. Misalnya menghitung biaya bahan untuk makanan di sebuah restoran relatif mudah. Namun, mendesain nilai untuk menciptakan kepuasan orang lain seperti selera, lingkungan, suasana santai, percakapan, dan status bukan pekerjaan mudah. Nilai tersebut akan berbeda untuk konsumen dan situasi yang berbeda. Hal ini menjadikan perusahaan tidak jarang menemui kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Nilai produk merupakan tolok ukur kesediaan konsumen untuk membeli. Jika konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari pada nilainya, mereka tidak akan membeli. Sebaliknya, jika nilai produk lebih besar dari pada harganya mereka akan membelinya.

2.1.3. Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006: 1000), antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi / Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksekutif.

5. Pengambilan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pengembalian investasi (*return on investment - ROI*) yang diinginkan.

2.1.4. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati suatu tahap dalam siklus hidupnya. Tahap pengenalan biasanya menantang, berikut strategi penetapan harga produk baru Kotler dan Armstrong (2001: 478).

1. Penetapan Harga Untuk Menyaring Pasar

Banyak perusahaan yang menciptakan produk baru pada awalnya menetapkan lapisan demi lapisan pada pasar. Intel adalah pengguna utama strategi ini, yang disebut penetapan harga untuk menyaring pasar (*market-skimming pricing*). Penerimaan dapat dilakukan hanya dalam kondisi – kondisi tertentu. Pertama, mutu dan citra produk harus mendukung harganya yang lebih tinggi, dan harus ada cukup banyak pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut. Kedua, biaya produksi untuk volume yang lebih kecil tidak sangat tinggi sehingga dapat membatalkan keuntungan penetapan harga yang lebih tinggi. Yang terakhir, pesaing harus dapat memasuki pasar dengan mudah dan memotong harga yang tinggi tersebut.

2. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Alih-alih menciptakan harga awal yang tinggi untuk meraup sedikit segmen pasar yang menguntungkan, beberapa perusahaan menggunakan penetapan harga dengan penetrasi pasar (*Market-penetration pricing*). Mereka menetapkan harga awal yang rendah untuk mempenetrasi pasar dengan cepat dan mendalam untuk menarik

sejumlah besar pembeli dengan cepat dan meraih pangsa pasar yang besar. Volume penjualan yang besar inembuat biaya turun, sehingga perusahaan mampu menurunkan kembali harganya. Beberapa kondisi memungkinkan penetapan harga yang rendah. Pertama, pasar harus sangat pekat terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar lebih lanjut. Kedua, biaya produksi dan distribusi harus turun ketika volume penjualan meningkat. Yang terakhir, harga yang rendah harus membantu mencegah masuknya pesaing, dan penetapan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendahnya kalau tidak keuntungan harga mungkin hanya sementara.

2.1.5. Pengembangan Metode Penetapan Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005: 179) struktur metode penetapan harga adalah kalkulasi harga yang aktual. Sifat produk, volume penjualannya, atau jumlah produk yang dihasilkan akan menentukan cara penghitungan untuk menetapkan harga. Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi: Penetapan harga berorientasi biaya, penetapan harga berorientasi permintaan, dan penetapan harga berorientasi persaingan.

1. Penetapan Harga Berorientasi Biaya

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode

penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu. Meskipun demikian metode ini sederhana dan mudah diimplementasikan. Dua metode penetapan harga berorientasi harga yang banyak diaplikasikan ialah penetapan harga dengan penambahan biaya dan penetapan harga yang dinaikkan (*markup*).

2. Penetapan Harga dengan Penambahan Biaya

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan (biasanya selama suatu pekerjaan berlangsung atau setelah selesainya suatu pekerjaan) dan kemudian sejumlah tertentu uang persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga. Ketika biaya produksi tidak terduga atau memerlukan waktu lama, penetapan harga dengan penambahan biaya dipandang sesuai. Biaya proyek pembangunan yang menguntungkan seringkali ditetapkan dengan metode ini.

3. Penetapan Harga Yang dinaikkan (*markup*)

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga markup. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut markup, untuk biaya produk. Meskipun markup ditoko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis yang lainnya, persentase yang

sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam katagori produk tunggal.

4. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan

Disamping pentapan harga persaingan biaya, perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasar tingkat permintaan produk. Metode ini menyebabkan harga yang tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah. Untuk menetapkan metode ini, perusahaan harus dapat memperkirakan volume permintaan produk oleh konsumen oleh harga yang bervariasi. Kemudian, perusahaan menetapkan harga untuk mencapai volume laba besar. Dengan demikian, efektifitas metode ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan memperkirakan permintaan dengan tepat.

5. Penetapan Harga Berorientasi Persaingan

Dalam aplikasi penetapan harga berorientasi persaingan, perusahaan memperhitungkan biaya dan laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen dan perusahaan yang melayani pasar didalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran. Penetapan harag berorientasi persaingan akan membantu mencapai tujuan penetapan harga untuk meningkatkan tujuan atau pangsa pasar. Metode penetapan harga berdasar persaingan dapat dipadukan dengan pendekatan biaya untuk mencapai laba.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan / atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen (Nurbiyati dan Machfoedz, 2005: 234).

Menurut Alma (1992: 139) promosi penjualan artinya setiap usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Winardi (1989: 426) promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006: 120) promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 1990: 353):

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapatan, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.3. Keuntungan - Keuntungan Promosi Bagi Perusahaan

Dipandang dari sudut akunting, maka promosi berarti biaya (*current expense*) bagi sebuah perusahaan. Dipandang dari sudut pengeluaran *budget* promosinya, perusahaan yang bersangkutan mengharapkan pencapaian laba jangka pendek atau jangka panjang. Perlu diingat bahwa laba tersebut dicapai dengan macam-macam cara.

Beberapa diantara sumbangsih dasar yang dapat diberikan oleh promosi kepada pencapaian laba adalah (Winardi, 1989: 427):

1. Promosi menciptakan "suara" bagi perusahaan yang bersangkutan dipasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat - sifat dan kebaikan produk kepada para calon pembeli.
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar – pasar yang ada.
3. Promosi membantu sesuatu perusahaan untuk memperkenalkan produk produk baru.
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran.
5. Promosi membantu menciptakan preferensi merek untuk produk-produknya yang bermerek.
6. Promosi membantu penciptaan citra perusahaan yang baik.
7. Promosi membantu meratakan "lembah dan puncak" pada skedul produksinya.

2.2.4. Alat-Alat Promosi

Dalam rangka upaya memperbesar permintaan akan produk atau servis tertentu, pihak penjualan dapat memanfaatkan salah satu atau kombinasi (Winardi, 1989: 428):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan presentasi non-personal barang-barang, servis, atau ide-ide yang dilaksanakan oleh seorang sponsor yang dikenal, dengan imbalan. Melalui periklanan, seorang penjual

menyampaikan sebuah pesan kepada para pembeli pada media seperti misalnya:

- Televisi
- Warta-warta harian
- Radio
- Majalah-majalah
- Surat-surat yang dikirim langsung kepada calon pembeli (*direct mail*)

2. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah berita atau informasi tentang produk, servis atau ide tertentu yang dipublikasi untuk kepentingan seorang sponsor, tetapi tanpa imbalan dari sponsor tersebut. (Publisitas bersifat "bebas biaya").

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian sebuah produk, servis atau ide oleh seseorang penjual (*sales person*) yang berhubungan secara langsung dengan calon pembeli. Didalamnya termasuk segala macam jenis penjualan, inklusif :

- Penjualan melalui percakapan telpon (*telephone selling*).
- Penjualan kepada industri, kepada para perantara dan kepada konsumen akhir.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan setiap aktivitas promosional yang didesain sedemikian rupa, hingga ia dapat menunjang aktivitas-aktivitas promosi lain secara langsung.

Sebagai contoh aktivitas promosi penjualan:

- Kontes – kontes
- Premi – premi
- Bon - bon berhadiah
- Pekan raya

2.2.5 Jenis Promosi Penjualan

Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, antara lain (Utami, 2010: 253):

1. Titik penjualan

Dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) dikonter, lantai, jendela yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus *menstimulasi* pola perilaku belanja *impulsif*. Adakalanya display pada sebuah ritel disiapkan oleh pemasok atau produsen produk.

2. Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan.

Penyelenggaraan kontes ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen.

3. Kupon

Kupon adalah tanda yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Paritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat berbelanja dengan menunjukkan kupon tersebut.

4. Sampel produk

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun rupa dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh yang diberikan dalam potongan - potongan kecil dan diberikan pada pelanggan dalam gerai atau ditempat-tempat yang menjadi pusat keramaian.

5. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat tersebut didepan konsumen.

6. Program pelanggan setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Jika dalam bentuk

poin, poin dikumpulkan sehingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

7. Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

8. Hadiah untuk rujukan

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru. Teknik hadiah untuk rujukan (*referral gifts*) ini biasa digunakan oleh pelanggannya berdasarkan keanggotaan.

9. Suvenir

Barang - barang suvenir dapat menjadi alat promosi penjual yang menunjukkan nama dan logo paritel. Barang - barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas, atau lainnya.

10. Acara-acara khusus

Kata *event* telah populer di kota-kota besar. Untuk bisnis ritel, acara khusus (*special events*) adalah alat promosi penjualan yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

2.3. Lokasi

2.3.1. Teori-Teori Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel. Bila keputusan pilihan lokasi telah ditetapkan, maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks (Utami, 2010: 8). Menurut Tjiptono (2000: 41) jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi hambatan bagi para pesaing untuk akses ke pasar.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 92) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Terdapat tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Misalnya pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop dll. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapat kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada

basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari pesaing.

2. Penyedia jasa yang mendatangi konsumen. Pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen. Contohnya: pada perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, *cleaning service*. Dalam kasus-kasus ini, penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.
3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam ini, lokasi tidak relevan. Hal terpenting adalah sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Kadang- kadang dibutuhkan interaksi fisik tertentu antara penyedia jasa dan konsumen. Contoh: mesin ATM adalah contoh transaksi jenis ini, tetapi konsumen perlu berhubungan dengan AO atau manajer bank bila ingin melakukan penggadaian.

2.3.2 Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2000: 42) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang mencakup luas perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Lokasi

Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut (Utami, 2010: 145):

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.

Analisis dua tahap yaitu:

a. Analisis makro

Mempertimbangkan area dagang perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola - pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti *visibilitas*, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi didalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih

baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingan mereka. Contohnya, dalam wilayah pusat perbelanjaan lokasi yang lebih mahal lokasi yang mendekati supermarket. Toko minuman beralkohol atau sebuah toko bunga yang mungkin menarik pembeli yang tergerak hatinya dan seharusnya dekat dengan supermarket. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko – toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menentukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Kelas Malam STIE Widya Wiwaha*”.

Saradisa (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” memaparkan analisis pengaruh kepuasan pelanggan yang terdiri dari harga (X1, Promosi (X2) dan Lokasi (X3). Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Ijen Café N Resto. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan menganalisis pengaruh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi secara signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Dari hasil uji F diperoleh hasil variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan determinan (R^2) sebesar 45,6%. Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil Harga (X1) $\alpha = 0,040$ maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi (X2) $\alpha = 0,002$ maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (X3) $\alpha = 0,044$ maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi (X4) $\alpha = 0,009$ maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5. Rumusan Hipotesis

H_1 Variabel harga, promosi dan lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah kelas malam di STIE Widya Wiwaha.

H₂ Variabel yang paling mempunyai pengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam di STIE Widya Wiwaha adalah variabel harga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Kelas Malam STIE Widya Wiwaha Yogyakarta”, merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan/status dari obyek yang sedang dipelajari. Penelitian deskriptif yang tipikal ialah untuk mengetahui sikap, pendapat (opini), informasi demografi dan prosedur, (Sigit, 2001: 183).

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah data statistik berbentuk angka - angka baik secara langsung dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kuantitatif. (Wiyono 2001: 129). Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap minat kuliah mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kampus Stie Widya Wiwaha Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/ 20, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subjek atau objek itu (Sugiyono, 2000: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kuliah kelas malam kampus Stie Widya Wiwaha tahun 2014-2017 sebanyak 580 mahasiswa yang aktif.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2008: 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2008: 116), penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dan kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya lebih baik.

Karena jumlah populasi yang sangat besar yaitu lebih dari 120 dan keterbatasan waktu, serta tenaga yang dimiliki, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak $20\% \times 580 = 116$ dibulatkan menjadi 120 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2001: 61) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini berdasarkan kriteria mahasiswa yang kuliah kelas malam di Stie Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.4. Jenis Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir. Data ini semua merupakan data mentah yang akan diproses untuk tujuan - tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2003: 60).

3.4.2 Data Skunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain (Umar, 2003: 60).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan - pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2000: 135).

3.5.2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2000: 138).

3.5.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya - tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2000: 130).

3.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiyono, 2000: 86):

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7. Uji Intrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji butir - butir kusioner valid atau tidak. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009: 49).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur item - item kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden dalam kusioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu item kusioner dikatakan reliabel atau handal jika

memberikan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 (Ghozali, 2009: 45). Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

3.8. Metode Analisis Data

Adapun analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Analisis regresi linier berganda yaitu digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2000: 210). 2) Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (sugiyono 2011: 261):

1. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara empat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

Y : Minat Kuliah

a : Konstanta

b_1 s/d b_3 Koefesien Regresi

X1 : Promosi

X2 : Harga

X3 : Lokasi

b1 : Koefesien korelasi variabel dependen 1 (Promosi)

b2 : Koefesien korelasi variabel dependen 2 (Harga)

b3 : Koefesien korelasi variabel dependen 3 (Lokasi)

2. Analisis Regresi Sederhana (*Single Regression*).

a) $Y = a + bx$

Y = Minat kuliah

a = Konstanta

b = Koefesien Harga

X = Harga

b) $Y = a + bx$

Y = Minat kuliah

a = Konstanta

b = Koefesien Promosi

X = Promosi

c) $Y = a + bx$

Y = Minat kuliah

a = Konstanta

b = Koefesien Lokasi

X = Lokasi

Pengolahan data regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 17 *for windows*.

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Gozali, 2009: 88). Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Berarti masing - masing variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berarti masing - masing variabel independen secara bersama - sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2. Uji t (Uji Parsial)

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dalam pengambilan keputusan ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

1. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

3.9.3 Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 87).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Kampus STIE Widya Wiwaha

4.1.1 Sekilas Yayasan STIE Widya Wiwaha

Yayasan Widya Wiwaha merupakan sebuah yayasan yang bergerak dibidang pendidikan. Yayasan ini didirikan pada tanggal 6 Mei 1982, berdasarkan akte notaris Umar Syamhudi, SH, nomor 4, tanggal 6 Mei 1982. Pendiri yayasan Widya Wiwaha terdiri dari tujuh orang dengan mayoritas latar belakang disiplin ilmu ekonomi. Para pendiri tersebut adalah para praktisi dibidang manajemen dan bidang pendidikan, khususnya pendidikan tinggi. Pendiri yayasan ini terdiri dari:

1. K.H. Syaiful Mudjab
2. Prof. Dr. H. Asip F. Hadipranata, Psi.
3. Drs. H. Ahmadi Anwar, MM. (Alm.)
4. Dr. H. Muhammad Su?ud, SE, MM.
5. Drs. H. Ayik Muhammad Al-Hasny, MM.
6. Prof. Dr. H. Masud Machfoedz, MBA, Ak. (Alm)
7. Drs. H. Irfan Nursasmita, Msi, Akt.

Susunan pengurus yayasan Widya Wiwaha periode 2008 sampai dengan periode 2012 adalah sebagai berikut:

Ketua : Drs. H. Ayik Muhammad Al-Hasny, MM.

Sekretaris : Dr. H. Muhammad Su'ud, SE, MM.

Bendahara : Drs. H. Irfan Nursasmita, MSi. Ak.

Yayasan sebagai penyelenggara pendidikan tinggi menyediakan fasilitas untuk menunjang proses belajar mengajar. Yayasan mempunyai kewajiban meninjau sarana dan prasarana yang ada di STIE Widya Wiwaha, dan selanjutnya menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah tinggi. Yayasan Widya Wiwaha beralamat di Kampus STIE Widya Wiwaha unit II, lantai 2, Jalan Lowanu, Sorosutan UH VI/20, Yogyakarta Kode Pos 55162, Telepon (274) 377091, Fax. (0274) 370394, website: stie-widyawiwaha.ac.id

4.1.2 Sekilas STIE Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha berdiri pada tanggal 17 Juni 1982 dengan ijin operasional Kopertis Wilayah V Yogyakarta Nomor: 206/KOPV/02/VI/84. Status Terdaftar diperoleh pada tahun 1988 dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan tinggi untuk dua jurusan, yaitu Jurusan Manajemen dengan konsentrasi. Pemasaran dan Jurusan Akuntansi. Status Diakui diperoleh pada tanggal 11 Agustus 1992 dengan Surat Keputusan nomor 355/DIKTI/Kep./1992. Kemudian status disamakan yang peroleh

pada tanggal 19 Desember 1994 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. 322/DIKTI/Kep./1994. Berdasarkan Keputusan Menteri P&K No. 78/D/0/1997 STIE Widya Wiwaha memperoleh status terakreditasi dengan sertifikasi BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi) No. 001/BAN-PT/AK-I/VIII/1998. Akreditasi tersebut sudah diperbaharui tahun 2004, 2008 dan tahun 2014.

Pada tahun 2007 STIE Widya Wiwaha membuka program studi Pasca Sarjana Magister Manajemen dengan izin operasional SK Nomor 2785/D/T/K-V/2009. Untuk semua program studi S-1 Akuntansi, S-1 Manajemen dan S-2 Magister Manajemen mendapatkan status TERAKREDITASI B. Dengan status terakreditasi ini maka STIE Widya Wiwaha telah memenuhi standar mutu pendidikan di Indonesia. Ijin operasional program S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen telah diperpanjang tahun 2011 dengan nomor 7999/D/T/K-V/2011 untuk jurusan Manajemen, dan jurusan Akuntansi dengan nomor 8000/D/T/K-V/2011. No SK Akreditasi Jurusan Akuntansi adalah 462/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014, No SK Akreditasi Jurusan Manajemen adalah 424/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014, dan No SK Akreditasi Magister Manajemen adalah 430/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014 semuanya terakreditasi B sampai tahun 2014.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa kelas malam di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebanyak 120 responden yang ditemui penulis pada saat melangsungkan penelitian. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil analisis berdasarkan usia responden diperoleh presentase tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	<20	20	16,67%
2	20-27	97	80,83%
3	27-35	3	20%,5%
4	35-40	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mayoritas dengan usia 20-30 tahun dengan presentase (80,83%). Karena pada usia tersebut adalah usia produktif untuk kuliah.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – laki	54	45%
2	Perempuan	66	55%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswa kuliah kelas malam berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang (45%) sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang (55%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa kuliah kelas malam di STIE Widya Wiwaha adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk belajar atau berkarya. Walaupun perbandingan antara laki-laki dan perempuan tidaklah terlalu banyak, namun dari data tersebut lebih banyak kuliah kelas malam mayoritas mahasiswa.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan responden diperoleh presentase seperti tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	4	3,33%
2	Swasta	38	31,67%
3	Wiraswasta	13	10,83%
4	Mahasiswa/i	65	54,17%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.3 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa mayoritas mahasiswa kuliah kelas malam di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/i dengan jumlah 65 orang (54,17%). Dikarenakan tuntutan untuk lebih fokus dalam belajar dan mencapai target yang maksimal.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan tabel $df = n - 2$) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$) hal ini dalam jumlah sampel. Suatu pernyataan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung

$> r$ tabel dan nilai positif, namun jika hitung $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative. Jadi $df = n - k$ jumlah sampel adalah 120 maka $120 - 2 = 118$. Dalam r tabel pada baris 118 memiliki r tabel 0,179. Berdasarkan tabel pada lampiran hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung $> r$ tabel untuk responden sebanyak 120 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dan data dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pertanyaan dan data layak untuk dilakukan analisis.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden terhadap pertanyaan. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari awal. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,06$, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih 0,06. Perhitungan untuk uji reliabilitas menggunakan software SPSS 17 dengan 120 responden. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan *Cronbach Alpha* (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (a) $> 0,06$ (2002: 273), yaitu apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variable yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaiknya jika *Cronbach Alpha* (a) $< 0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya jika variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan dalam kusioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kusioner yang valid dan handal.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam bentuk uji t dan uji F. hasil pengujian hipotesis yaitu: a) Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha dan b) Variabel yang paling mempunyai pengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam di STIE Widya Wiwaha sebagai berikut:

4.5. Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis: “Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap minat kuliah kelas malam”. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 17 adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.4
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi	T Hitung	Sig	Keterangan
Konstan	1.800			
Harga	.194	2.669	.009	Signifikan
Promosi	.414	5.140	.000	Signifikan
Lokasi	.320	4.091	.000	Signifikan
<i>R Square = 0,567</i>				
<i>Adjusted R Square = 0,556</i>				

Sumber: Data primer diolah, 2017

4.5.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,800 + 0,194X_1 + 0,414X_2 + 0,320X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta sebesar 1,800 dapat diartikan apabila variabel harga, promosi dan lokasi tetap, maka keputusan minat kuliah mahasiswa kelas malam sebesar 1,800. (b) Koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,194 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan satu maka keputusan minat kuliah mahasiswa kelas malam akan mengalami kenaikan sebesar 0,194 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan minat kuliah. Semakin naik harga maka akan semakin meningkat minat kuliah mahasiswa kelas malam.

(c) Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,414 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel promosi mengalami kenaikan satu maka keputusan minat kuliah mahasiswa kelas malam. (d) Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,320 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel lokasi mengalami kenaikan satu maka keputusan minat kuliah mahasiswa kelas malam akan mengalami kenaikan sebesar 0,320 satuan. Semakin meningkat lokasi kuliah maka akan semakin meningkat minat kuliah mahasiswa kelas malam di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

4.5.3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan sig F yang dihasilkan oleh regresi linier dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis uji F dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Hasil hitungan statistik menunjukkan sig F sebesar 0,000. Hal ini berarti sig F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi harga, promosi, dan lokasi maka minat kuliah mahasiswa kelas malam di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta akan semakin meningkat.

4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berisikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel X . Pada tabel 3.1 di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,556 yang menunjukkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.6. Analisis Regresi Sederhana

4.6.1 Uji Pengaruh Variabel X_1 (Harga) Terhadap Y (Minat Kuliah)

Dalam menganalisis pengaruh antara harga dengan minat kuliah, pada penelitian ini digunakan analisis sederhana (*simple regression*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 (harga) dengan minat kuliah (Y) sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif harga terhadap

minat kuliah (Y), maka diperoleh hasil analisis regresi sederhana seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel: 4.5

Tabel Koefesien Regresi Sederhana X1 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.574	1.096		6.908	.000
X1	.536	.077	.540	6.969	.000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel minat kuliah atas harga menghasilkan arah regresi positif dengan b sebesar 0,536 dan konstanta a sebesar 7.574, dengan demikian bentuk hubungan antara keduanya variabel dapat digambarkan dengan persamaan: $Y = 7,574 + 0,536 X$.

1. Uji t

Adapun hasil uji t pada variabel harga (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung = 6.969. Dengan nilai sig 0,000 < 0.05. Maka nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel (X1) terhadap variabel Y. Artinya bahwa apabila harga ditingkatkan satu unit maka minat kuliah meningkat.

4.6.2. Uji Pengaruh Variabel X2 (Promosi) Terhadap Y (Minat Kuliah)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap minat kuliah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil analisis regresi yang dilakukan dengan program SPSS versi 17 adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.6

Tabel koefisien Regresi Sederhana X2 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.304	1.041		5.093	.000
X2	.700	.073	.660	9.536	.000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel minat kuliah dengan promosi menghasilkan arah regresi positif dengan b sebesar 0,700 dan konstanta a sebesar 5.304 dengan demikian bentuk hubungan antara antara keduanya variabel dapat digambarkan persamaan: $Y = 5,304 + 0,700 X$

1. Uji t

Berdasarkan hasil pengujian signifikan uji t pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung = 9.536 dengan nilai sig 0,000 < 0.05. Maka nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima

yang berarti ada pengaruh yang nyata signifikan. Artinya bahwa apabila promosi ditingkatkan satu unit maka minat kuliah meningkat.

4.6.3. Uji Pengaruh Variabel X3 (Lokasi) Terhadap Y (Minat Kuliah)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Perhitungan analisis regresi sederhana terhadap variabel minat kuliah atas lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.7

Tabel Koefesien Regresi Sederhana X3 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.572	1.075		5.186	.000
X3	.637	.071	.637	8.986	.000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel minat kuliah dengan promosi menghasilkan arah regresi positif dengan b sebesar 0,637 dan konstanta a sebesar 5.572 dengan demikian bentuk hubungan antara antara keduanya variabel dapat digambarkan dalam rumusan: $Y = 5,572 + 0,637 X$

1. Uji t

Berdasarkan hasil pengujian signifikan uji t pada variabel lokasi (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung = 8.986 dengan nilai sig 0,000 < 0.05. Maka nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima

yang berarti ada pengaruh yang nyata signifikan. Artinya bahwa apabila lokasi ditingkatkan satu unit maka minat kuliah meningkat.

4.7. Pembahasan dan Diskusi

Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa minat kuliah mahasiswa kelas malam di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebagian besar adalah perempuan. Dari 120 responden, 66 orang (55%) adalah perempuan dan sisanya berjumlah 54 orang (45%) adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan lebih senang menggunakan waktunya kesehariannya untuk belajar dan berkarya, sehingga cenderung perempuan lebih banyak belajar dari pada laki-laki. Usia rata-rata kuliah di STIE Widya Wiwaha yaitu antara 20-27 tahun sebanyak 97 orang (80,83%). Responden dengan usia 20-27 tahun memiliki minat kuliah yang sangat tinggi dibandingkan dengan usia di atasnya, maka dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa kuliah adalah rata-rata 20-27 tahun. Sedangkan untuk jenis pekerjaan sebesar 65 orang (54,1%) dalam mahasiswa/i responden dengan pekerjaan mahasiswa/i yang masih fokus untuk kuliah dibandingkan dengan pekerjaan selain menjadi mahasiswa, sehingga lebih fokus untuk menyelesaikan studi dari pada yang lainnya dengan kuliah sambil bekerja.

Berdasarkan hasil uji statistik yaitu regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,800 + 0,194X_1 + 0,414X_2 + 0,320X_3$, maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 1,800 artinya jika harga

bernilai lebih besar 0 maka besar minat kuliah bernilai 1,800 satuan. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi (*Adjust R²*) sebesar 0,556 yang menunjukkan variabel harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi minat kuliah sebesar 55,6% dan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hasil hitungan statistik menunjukkan sig F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi harga, promosi dan lokasi maka minat kuliah kelas malam di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta semakin tinggi.

Penelitian ini sesuai dengan hasil judul "*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Kelas Malam STIE Widya Wiwaha*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana bahwa harga, promosi, dan lokasi, masing – masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah kelas malam mahasiswa STIE Widya Wiwaha. Hasil uji t pada variabel harga (X1) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6.969 dengan nilai sig sebesar 0,009. Artinya $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga) secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat/terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam. Hasil uji t pada variabel harga (X2) sebesar 0,700 menunjukkan bahwa

nilai t hitung sebesar 9.536 dengan nilai sig sebesar 0,000. Artinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hanya variabel bebas (promosi) secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat/terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam. Hasil uji t pada variabel lokasi (X3) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8.986 dengan nilai sig sebesar 0,000. Artinya $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel bebas (lokasi) secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat/terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam.

Hasil dari uji regresi sederhana penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempunyai pengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam ialah variabel promosi (X2) sebesar 0,700 dengan nilai t hitung sebesar 9.536 dengan nilai sig 0,000 Artinya $0,000 > 0,05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas (promosi) secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat/terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam. Jika promosi meningkat maka minat kuliah juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam minat kuliah seseorang dipengaruhi oleh promosi yang menarik, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah harga tidak terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diolah dalam analisis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan lokasi, serta variabel yang mempunyai pengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa kelas malam STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hasil penelitian dan pembahasan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis sederhana memiliki kesimpulan sebagai berikut:

a) Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan: $Y = 1,800 + 0,194X_1 + 0,414 X_2 + 0,320X_3$ secara keseluruhan semua variabel signifikan mempengaruhi (Y). Variabel – variabel tersebut berpengaruh terhadap minat kuliah (Y) untuk harga sebesar 0,194 untuk promosi 0,414 untuk lokasi 0,320 dengan konstanta 1.800. Adapun uji F setelah dibandingkan dengan signifikan F sebesar 5% atau (0,05), ketiga variabel tersebut signifikan mempengaruhi minat kuliah kelas malam di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

b) Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan uji regresi sederhana, pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap minat kuliah. Hasil variabel harga dengan persamaan: $Y=7,574+0,536X_1$ dengan nilai t hitung sebesar 6.969 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka secara signifikan harga berpengaruh terhadap minat kuliah. Sedangkan pengaruh promosi terhadap minat kuliah diperoleh persamaan: $Y=5,304+0,700X_2$ dengan nilai t hitung sebesar 9.536 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka secara signifikan promosi berpengaruh terhadap minat kuliah. Sedangkan pengaruh lokasi terhadap minat kuliah diperoleh persamaan: $Y=5,572+0,637X_3$ dengan nilai t hitung sebesar 8.986 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka secara signifikan lokasi berpengaruh terhadap minat kuliah kelas malam mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan di atas pada penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi bersama-sama pengaruh terhadap minat kuliah dan yang secara signifikan mempengaruhi seseorang minat kuliah adalah variabel promosi. Dengan harga, promosi, dan lokasi yang bagus dan menarik akan membuat seseorang yakin akan memilih suatu barang dan jasa untuk dipilih.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang variabel harga, promosi, dan lokasi yang paling berpengaruh terhadap minat kuliah, agar dapat diperoleh gambaran lebih lengkap, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang akan memiliki hasil yang lebih baik serta lebih lengkap dalam melakukan meneliti ataupun menyusun kata.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- D.I. Nanang Fattah, Mei (2002). *Ekonomi & pembiayaan Pendidikan*. Cetakan kedua. Bandung.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <https://timetable258.wordpress.com/2012/12/14/fenomena-mahasiswa-yang-kuliah-sambil-bekerja>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (1991). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa: Alexander Sindoro, penyunting, Benjamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. (Teori dan Praktik)* Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurbiyati dan Machfoedz, M.. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Swatsha, B dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Swasta, Basu, DH & Irawan. (1984). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Sugiyono. (2000). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. _____2002. *Statika Untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta. _____2011. *Statika Untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sigit, Soehardi. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial - Bisnis _ Manajemen*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE UST.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ (2000). *Prinsip- Prinsip Total Quality Services*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.

Winardi. (1989). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.

www.stieeww.ac.id/index.php/profil

diakses di masjid Ar-Rosul

tanggal 27 Februari 2018

10.00

<http://eprints.ums.ac.id/35339/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Penulis:Yusroni Akhmad Syahrial. (2015).

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>

di akses di masjid Ar-Rosul

Tanggal 5 Februari 2018

11.30

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat