



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP MINAT MASUK MAHASISWA BARU
PADA UNIVERSITAS POTENSI UTAMA MEDAN!
(Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh :

AISYAH AZHAR ADAM

NPM 1625311139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AISYAH AZHAR ADAM
NPM : 1625311139
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASUK
MAHASISWA BARU PADA UNIVERSITAS POTENSI
UTAMA MEDAN (Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan
Desain)

MEDAN, 03 OKTOBER 2019

Ketua Program Studi

(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si)



(Dr. Surya Nita, SH., M.Hum)

Pembimbing I

(Yossie Rossanty, S.E., M.M.)

Pembimbing II

(Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : AISYAH AZHAR ADAM
NPM : 1625311139
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI
HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASUK
MAHASISWA BARU PADA UNIVERSITAS
POTENSI UTAMA MEDAN (Studi Kasus Pada
Fakultas Seni Dan Desain)

MEDAN, 03 OKTOBER 2019

Ketua Sidang



(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si.)

Anggota II

(Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.)

Anggota I

(Yossie Rossanty, S.E., M.M.)

Anggota III

(Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M.)

Anggota IV

(Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Azhar Adam

NPM : 1625311139

Program Study : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASUK
MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS POTENSI
UTAMA MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi nya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis

Penyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekwensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 30 Agustus 2019

Yang memberi pernyataan



Aisyah Azhar Adam

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Azhar Adam

NPM : 1625311139

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA

DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASUK MAHASISWA
BARU DI UNIVERSITAS POTENSI UTAMA MEDAN.

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian lah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat di pergunakan seperlu nya.

Medan, 30 Agustus 2019

Yang memberi pernyataan



Aisyah Azhar Adam



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : AISYAH AZHAR ADAM
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 18 Maret 1976
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311139
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.28

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul SKRIPSI	Persetujuan
1.	Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan dan Minat Mahasiswa Baru memilih Universitas Swasta di Medan (Suatu Survey Terhadap Mahasiswa di Universitas Potensi Utama Medan)	<input type="checkbox"/>
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa (Suatu Survey Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Potensi Utama Medan)	<input type="checkbox"/>

NB : Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 Rektor I
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

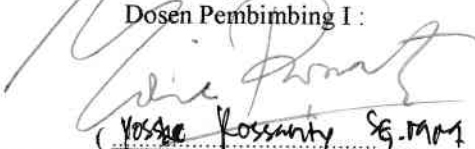
Medan, 31 Agustus 2018


Pemohon,

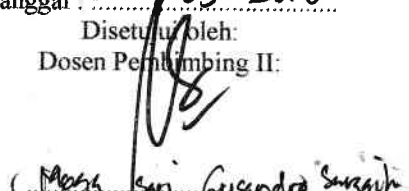

 (Aisyah Azhar Adam)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 22/09-2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Yoseph Rossanty, S.E., M.M.)

Tanggal : 24/9/18
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 24/09-2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Maya Sari Gusendra, Saragih)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01	Revisi: 02	Tgl. Eff: 20 Des 2015
----------------------------	------------	-----------------------



Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 02 September 2019
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AISYAH AZHAR ADAM
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 18 Maret 1976
 Nama Orang Tua : AZHAR ADAM
 N. P. M : 1625311139
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081375880513
 Alamat : Jl. Prof. HM Yamin Gg Pisang Keluarga 11

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru pada Universitas Potensi Utama Medan., Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
UK-T. 2-6	Rp.	3.500.000
		<u>Rp. 5.600.000</u>

Ukuran Toga : L



Hormat saya
 AISYAH AZHAR ADAM
 1625311139

catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asti) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

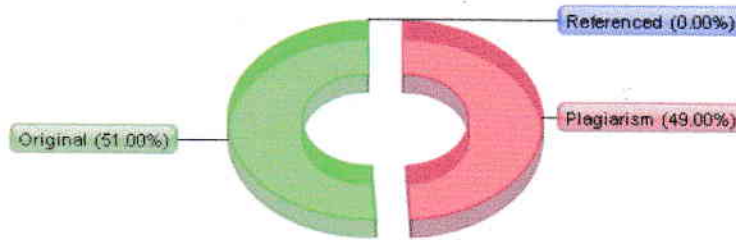
Analyzed document: 29/08/2019 11:39:31

"AISYAH AZHAR ADAM_1625311139_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: **Universitas Pembangunan Panca Budi_License4**



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 179	wrds: 43375	http://digilib.unila.ac.id/13327/4/4-Tesis-Pembahasan_eHRA.pdf
% 91	wrds: 26170	http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/11998/167007016.pdf?sequence=1&...
% 33	wrds: 8472	http://www.jumalmudiraindure.com/wp-content/uploads/2018/05/3-pdf.pdf

Show other Sources:]

Processed resources details:

260 - Ok / 56 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
Wiki Detected!	[not detected]	[not detected]	[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Yossie Rasanty, SE, MM
 Dosen Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
 Nama Mahasiswa : AISYAH AZHAR ADAM
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311139
 Bidang Pendidikan : Strata - 1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap minat masuk Mahasiswa baru Pada Universitas Potensi Utama Medan.

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
08-2019	- perbaiki fenomena di latar belakang - Tujuan & Rumusan masalah - perbaiki abstrak	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
08-2019	- perbaiki karakteristik responden tambahkan analisisnya. - Tabel rjangan terputus - perbaiki kesimpulan & Saran.	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
08-2019	- Menengkapi Lampiran. - Servaitas dgn format penulisan Skripsi	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki.
08-2019	Acc Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	Acc

Acc Sidang Meja Hijau
[Signature] 27/08-2019

Medan, 23 Agustus 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Hita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Yossie Rossanty, S.E.MM
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : AISYAH AZHAR ADAM
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311139
 Tingkat Pendidikan : Strata - 1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap minat masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan.

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2-2019	Latih belakang - Batasan masalah - Keaslian penelitian	MP2	Diperbaiki
2-2019	- Landasch teori 10 tahun terakhir Untuk buku 2 5 tahun terakhir Untuk jurnal - Tambah 3 jurnal berbahasa Inggris	MP2	Diperbaiki
3-2019	Waktu penelitian & wawancara - Teknik penarikan sampel - Definisi Operasional variabel	MP2	Diperbaiki
3-2019	Siapa diperbaiki & diperbaiki	MP2	ACC Seminar proposal

Yossie Rossanty

YOSSIE ROSSANTY, S.E.MM

Medan, 18 Maret 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Megasari Gusandra Saragih, SE, M.S.M.
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : AISYAH AZHAR ADAM
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311139
 Bidang Pendidikan : Strata - 1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap minat masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
5 Maret '19	- perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena. - perbaiki Rumusan Masalah & tujuan penelitian		
April '19	- tambah teori - perbaiki kerangka konseptual & hipotesis		
April '19	- perbaiki Sampel - perbaiki Teknik Analisis Data		
April '19	- Berat Kuesioner		
April '19	ACC Seminar proposal		

binang II
 22/04-19

Medan, 22 April 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
Email : fasosa@pancabudi.ac.id <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Di hari ini, Medan Tanggal, 03 Bulan, Oktober Tahun, 2019, telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen Semester II Akademik bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : AISYAH AZHAR ADAM
Npm : 1625311139
Program Studi : Manajemen
Tanggal Ujian : 03 oktober 2019
Judul Skripsi Lama : Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap minat masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan
Judul Skripsi Baru : Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan (Studi kasus Pada Fakultas Seni dan Desain)

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
1	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Nurafriana Siregar, SE, M.Si	
2	Anggota I/ Pembimbing I	Yossie Rossanty, SE, MM	
3	Anggota II/ Pembimbing II	Megasari Gusandita Saragih, SE, M.S.M	
4	Anggota III/ Penguji I	Dr. El Fitra Desy Surya, SE, MM	
5	Anggota IV/ Penguji II	Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc	



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP MINAT MASUK MAHASISWA BARU
PADA UNIVERSITAS POTENSI UTAMA MEDAN
(Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain)**

Ace Jilid lux

AS
29/11 - 2019

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh :

AISYAH AZHAR ADAM
NPM 1625311139

Ace Jilid lux
Maria Pont
28/11 - 2019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP MINAT MASUK MAHASISWA BARU
PADA UNIVERSITAS POTENSI UTAMA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh :

AISYAH AZHAR ADAM

NPM 1625311139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

*Ace Sidang Meza Hijau
27/08-2019*

*Ace Sidang
Meza Hijau
Panca Budi*

27/8-2019



UNIVERSITAS POTENSI UTAMA

Medan, 20 Juli 2019

No : 0151/UPU/KTR/WR3/VII/2019

Lamp : -

Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Sosial Sains

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Rika Rosnelly, S.Kom, M.Kom

Jabatan : Rektor

Menerangkan bahwa Mahasiswa dibawah ini :

Nama : Aisyah Azhar Adam

NPM : 1625311139

Fakultas : Sosial Sains

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

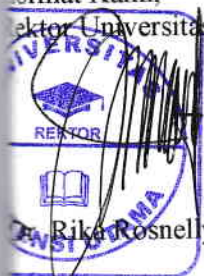
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Promosi Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan".

Sudah selesai melakukan Riset di Universitas Potensi Utama sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Rektor Universitas Potensi Utama



(Rika Rosnelly, S.Kom, M.Kom)

tembusan :

1. Ketua Yayasan Potensi Utama
2. Rektor



UNIVERSITAS POTENSI UTAMA

Medan, 18 Juli 2019

No : 0770/UPU/IZN/WR3/VII/2019

Lamp : -

Hal : Izin Melakukan Riset

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Sosial Sains

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Menanggapi Surat Bapak/Ibu No. 5245/17/FSSM/2019 Tanggal 26 Juni 2019 perihal Permohonan melaksanakan Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami dapat menerima Mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Riset di Universitas Potensi Utama, dengan data Mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Aisyah Azhar Adam

NPM : 1625311139

Fakultas : Sosial Sains

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : " Analisis Pengaruh Promosi Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan".

Selama melaksanakan Riset ditempat kami diharapkan agar yang bersangkutan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan di Universitas Potensi Utama.

Demikianlah Surat Izin Riset ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



(Rika Rosnelly, S.Kom, M.Kom)

tembusan :

1. Ketua Yayasan Potensi Utama
2. Rektor

ABSTRAK

Universitas Potensi Utama sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang menjalankan penyelenggaraan pendidikan tinggi di Kota Medan yang sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Oleh sebab itu, Universitas Potensi Utama dituntut untuk dapat memberikan penyelenggaraan pendidikan tinggi yang berkualitas agar minat mahasiswa untuk kuliah di Universitas Potensi Utama menjadi tinggi. Hanya dengan minat mahasiswa yang tinggi untuk kuliah di Universitas Potensi Utama yang dapat menjadikan Universitas Potensi Utama tetap bertahan dan mampu menghadapi setiap persaingan yang terjadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama Medan. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 310 orang. Banyak sampel pada penelitian ini sebanyak 76 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya dilakukan analisa data dengan menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Kemampuan Promosi, Harga dan Lokasi menjelaskan minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 50,70% sedangkan sisanya sebesar 49.30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, Lokasi, Minat Masuk PT

ABSTRACT

Potensi Utama University as one of the private tertiary institutions which runs tertiary education in Medan that is facing very tight competition. Therefore, Potential Utama University is demanded to be able to provide quality tertiary education so that the interest of students to study at Potential Utama University is high. Only with high student interest in studying at the University of Potential Utama can make the University of Potential Main survive and be able to face any competition that occurs. The purpose of this study was to determine and analyze the Promotion, Price Perception and Location influence on the Interest of New Student Admission in the Faculty of Art and Design of the Main Potential University. The population in this study were all students enrolled in the Faculty of Art and Design, Medan Potensi Utama University. The population in this study was 310 people. Many samples in this study were 76 people. Data collection techniques using a questionnaire. Questionnaire data will be tested for validity and reliability first. Data analysis is then performed using multiple linear regression and the coefficient of determination. Hypothesis testing using t test, F test. The results of this study indicate that promotion has a significant effect on new student interest in the Faculty of Art and Design, University of Potential Utama. The price has a significant effect on new student interest in the Faculty of Art and Design of the Potential Major University. Location has a significant effect on new student interest in the Faculty of Art and Design, Main Potential University. Promotion, Perception of Price and Location have a significant effect on new student interest in the Faculty of Art and Design, University of Potential Main. Promotion Ability, Price and Location explain the interest of entering new students at the Faculty of Art and Design of the University of the Potential Main is 50.70% while the remaining 49.30% is explained by other variables not included in this research model.

Keywords : Promotion, Price Perception, Location, Interest in Entering Higher Education

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	9
1. Identifikasi Masalah	9
2. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Pemasaran Jasa Pendidikan	14
2. Minat Membeli	15
a. Pengertian Minat Membeli.....	15
b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	15
c. Indikator Minat Membeli	18
3. Promosi.....	18
a. Pengertian Promosi	18
b. Alat – alat Promosi	20
c. Indikator Promosi	21
4. Persepsi Harga	22
a. Pengertian Persepsi Harga.....	22
b. Strategi Penetapan Harga	23
c. Indikator Persepsi Harga	26
5. Lokasi	27
a. Pengertian Lokasi	27
b. Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penentuan Lokasi	28
c. Indikator Lokasi	30
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Konseptual	33
1. Pengaruh Promosi dengan Minat Mahasiswa	33
2. Pengaruh Persepsi Harga dengan Minat Mahasiswa.....	34
3. Pengaruh Lokasi dengan Minat Mahasiswa	34

D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
1. Tempat Penelitian.....	37
2. Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	40
1. Variabel Penelitian	40
2. Definisi Operasional.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	42
1. Pengujian Validitas.....	42
2. Pengujian Reliabilitas.....	43
H. Teknik Analisis Data	43
1. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Pengujian Hipotesis	46
4. Koefisien Determinasi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum Universitas Potensi Utama.....	49
a. Sejarah Singkat Universitas Potensi Utama	49
b. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Potensi Utama	50
c. Logo Universitas Potensi Utama.....	51
d. Struktur Organisasi Universitas Potensi Utama	52
e. Tugas Pokok dan Tanggungjawab	53
2. Deskripsi Data Responden Penelitian	68
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
b. Responden Berdasarkan Semester.....	68
c. Responden Berdasarkan Usia.....	69
d. Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua.....	70
3. Deskripsi Jawaban Responden	71
a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	71
b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga.....	75
c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Lokasi	78
d. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Masuk	81
4. Pengujian Kualitas Data	84
a. Pengujian Validitas	84
b. Pengujian Reliabilitas.....	87
c. Pengujian Asumsi Klasik	88

5.	Asumsi Regresi Linear Berganda.....	91
6.	Pengujian Hipotesis	92
	a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	92
	b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	94
7.	Koefisien Determinasi	95
B.	Pembahasan	96
	1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa	96
	2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Masuk Mahasiswa.....	97
	3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
	A. Kesimpulan.....	101
	B. Saran	102
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Tahun 2016-2018.....	3
Tabel 1.2	Perbedaan Uang Kuliah Beberapa Perguruan Tinggi	7
Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	38
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Identitas Responden Menurut Semester.....	69
Tabel 4.3	Identitas Responden Menurut Usia	69
Tabel 4.4	Identitas Responden Menurut Pendapatan Orang Tua	70
Tabel 4.5	Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi	71
Tabel 4.6	Jawaban Responden Tentang Variabel Harga.....	75
Tabel 4.7	Jawaban Responden Tentang Variabel Lokasi.....	78
Tabel 4.8	Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Masuk PT	81
Tabel 4.9	Uji Validitas Promosi (X_1)	85
Tabel 4.10	Uji Validitas Harga (X_2).....	85
Tabel 4.11	Uji Validitas Lokasi (X_3).....	86
Tabel 4.12	Uji Validitas Minat Masuk Perguruan Tinggi (Y)	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	87
Tabel 4.14	Pengujian Normalitas	88
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.16	Asumsi Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis	93
Tabel 4.18	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	94
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Logo Universitas Potensi Utama	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Universitas Potensi Utama.....	53
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden	111
Lampiran 3	Tabel r Product Moment	120
Lampiran 4	Tabel t Student	121
Lampiran 5	Tabel F	122
Lampiran 6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	123
Lampiran 7	Hasil Pengujian Penelitian	129

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan. (Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain) ”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Isa Indrawan, S.E, M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E, M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing II (dua) yang sudah banyak membantu memberikan masukan di dalam sistematika penulisan skripsi.
6. Civitas Akademik Universitas Pembangunan Panca Budi.
7. Bapak H. Bob Subhan Riza, S.T, M.Kom, selaku Ketua Yayasan dan Pelaksana Harian di Universitas Potensi Utama yg sudah memberikan dukungan Moril

dan Materil serta kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan studi di Universitas Pembangunan Panca Budi.

8. Ibunda Hj Yasmin Eva Betty Pandiangan, Selaku Orang Tua dan Seluruh Abang dan Kakak yang tak henti-hentinya mendukung dan mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi Ini.
9. Azrai Lubis S.E, Suami yang saya cintai beserta Putri kesayangan saya Neyla Amirah Lubis yang telah menjadi Motivator saya dan tiada henti-hentinya mendukung dan mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu di sini, yg sangat luar biasa memberikan dukungan dan membantu serta mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen.

Medan 03 Oktober 2019
Hormat Saya

Aisyah Azhar Adam
NPM : 1625311139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu tujuan berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa untuk mencapai kesejahteraan sosial yang adil dan beradab. Dalam rangka mencapai tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa tersebut, Pemerintah Republik Indonesia berusaha untuk menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas bagi masyarakat. Salah satunya adalah dengan mendukung penyelenggaraan pendidikan yang berkelanjutan yang dilakukan oleh masyarakat, baik dalam bentuk yayasan pendidikan, yayasan sosial, maupun bentuk lainnya.

Wujud dari aksi nyata Pemerintah Republik Indonesia mendukung penyelenggaraan pendidikan tinggi yang dilakukan oleh masyarakat adalah dengan disahkannya Undang–Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Perguruan Tinggi. Undang–Undang tersebut menyebabkan tidak adanya lagi sekat antara Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta, sebab Undang–Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Perguruan Tinggi memberikan otonomi kepada perguruan tinggi negeri untuk menjalankan kegiatan operasionalnya.

Namun demikian, walaupun antara Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta tidak ada perbedaan hal tersebut menciptakan persaingan antara perguruan tinggi menjadi sangat ketat. Persaingan antar perguruan tinggi bukan hanya sesama swasta, tetapi juga antara negeri dan swasta. Hal ini dapat menjadikan perguruan tinggi yang tidak memahami kondisi dilapangan akan dapat menyebabkan perguruan tinggi tersebut akan ditinggal oleh masyarakat (mahasiswa). Persaingan antara perguruan tinggi yang terjadi di Indonesia tidak

hanya pada daerah–daerah tertentu saja, tetapi dialami oleh semua perguruan tinggi di Indonesia, termasuk di Propinsi Sumatera khususnya Kota Medan.

Universitas Potensi Utama sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang menjalankan penyelenggaraan pendidikan tinggi di Kota Medan menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut. Persaingan yang ketat menjadikan Universitas Potensi Utama bukanlah satu-satunya pilihan bagi masyarakat, namun banyak pilihan bagi mahasiswa untuk menentukan perguruan tinggi yang mana yang akan dijadikan tempat bagi mereka mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Oleh sebab itu, Universitas Potensi Utama dituntut untuk dapat memberikan penyelenggaraan pendidikan tinggi yang berkualitas agar minat mahasiswa untuk kuliah di Universitas Potensi Utama menjadi tinggi. Hanya dengan minat mahasiswa yang tinggi untuk kuliah di Universitas Potensi Utama yang dapat menjadikan Universitas Potensi Utama tetap bertahan dan mampu menghadapi setiap persaingan yang terjadi.

Jika melihat data pertumbuhan penerimaan mahasiswa dari tahun ke tahun yang ada di Universitas Potensi Utama, terdapat tren pertumbuhan yang baik pada fakultas–fakultas yang ada di Universitas Potensi Utama, namun lain halnya dengan Fakultas Seni dan Desain yang cenderung mengalami penurunan. Data– data tersebut dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Tahun 2016 – 2018

No	Fakultas	Program Studi	Jumlah Mahasiswa			Total/Fakultas		
			2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	Fakultas Seni dan Desain	Televisi Film	35	48	25	101	110	99
		Desain Komunikasi Visual	49	45	64			
		Desain Interior	17	17	10			
Persentase Pertumbuhan (%)						-	8,91	-10

Sumber: Universitas Potensi Utama, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari sisi jumlah penerimaan mahasiswa terdapat peningkatan berdasarkan data dari tahun 2016 ke tahun 2017. Pada tahun 2016 jumlah penerimaan mahasiswa sebanyak 101 orang mengalami peningkatan sebesar 8,91% pada tahun 2017 menjadi sebesar 110. Namun pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan, dimana jumlah penerimaan mahasiswa pada tahun 2017 adalah sebanyak 110 orang menurun sebesar 10% menjadi 99 orang pada tahun 2018. Hal ini sebetulnya wujud dari persaingan antar perguruan tinggi yang sangat ketat sehingga menjadikan fluktuasi pertumbuhan penerimaan mahasiswa menjadi tidak menentu.

Hal yang perlu untuk menjadi perhatian bagi Universitas Potensi Utama khususnya pada Fakultas Seni dan Desain, selain persaingan yang sangat ketat untuk menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas juga penting untuk menyikapi hal-hal yang terkait dengan pertumbuhan jumlah Universitas itu sendiri, khususnya di wilayah 1 Sumatera Utara. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi yang beroperasi di Sumatera Utara pada tahun 2015 adalah 3 PTN dan 259 PTS dengan jumlah mahasiswa 376.445 orang. Namun pada tahun 2018 jumlah PTS bertambah menjadi 266 PTS dengan jumlah mahasiswa sebanyak 329.503. Data yang dipublikasikan oleh BPS tersebut memberikan informasi bahwa adanya pertumbuhan Perguruan Tinggi Swasta, namun diiringi dengan penurunan jumlah masyarakat yang ingin mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi. Data tersebut menjadikan Universitas Potensi Utama harus mencari faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa memiliki minat yang tinggi untuk berkuliah di Universitas Potensi Utama. Tinggi minat mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Potensi Utama menjadikan Universitas Potensi

Utama sebagai pemenang persaingan yang akhirnya kegiatan operasional Universitas Potensi Utama berjalan secara terus menerus.

Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa keputusan menggunakan produk/jasa merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Kotler (2010) bahwa para organisasi/perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi masyarakat dan mengembangkan pemahaman mereka mengenai cara untuk melakukan keputusan menggunakan produk/jasa, oleh sebab itu lembaga harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan penggunaan produk/jasa dan langkah-langkah dalam proses. Diharapkan dengan mendeteksi perilaku masyarakat dalam melakukan proses penggunaan produk/jasa sedini mungkin, akan menjadikan lembaga/institusi mampu untuk menciptakan keinginan atau keputusan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh lembaga.

Jika dirujuk berdasarkan studi empiris, maka dapat diketahui dari berbagai hasil penelitian yang terkait dengan fenomena penelitian ini seperti yang dilakukan oleh Helmi (2016) menggunakan Citra Sekolah, Biaya Pendidikan dan Promosi untuk melihat minat masuk siswa SMK, penelitian lain dilakukan oleh Karyati dan Sukirno (2016) yang menggunakan Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan untuk melihat minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Penelitian Shinta, dkk (2017) menggunakan promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga untuk melihat keputusan mahasiswa untuk kuliah. Selanjutnya penelitian yang menarik dilakukan oleh Mahendra, dkk (2017) yang menyatakan bahwa terdapat banyak faktor yang membentuk keputusan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi

tertentu, beberapa faktor tersebut adalah Profil Kampus, Promosi Kampus, Pengaruh Keluarga, Pengaruh Teman dan Lokasi Kampus. Penelitian yang dilakukan oleh Menhard (2018) menggunakan *Brand Image* dan Lokasi untuk mengukur minat mahasiswa masuk ke perguruan tinggi.

Berdasarkan pada penjelasan secara studi empiris tersebut dengan dikaitkan pada fenomena masalah yang telah dijelaskan sebelumnya yang dialami oleh Universitas Potensi Utama, maka penelitian ini akan fokus untuk melihat variabel-variabel yang diduga mempengaruhi minat mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Potensi Utama khususnya Fakultas Seni dan Desain adalah Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi perguruan tinggi. Penelitian ini merupakan pengembangan dan modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya dilakukan oleh peneliti-peneliti yang telah dijabarkan, dengan subjek penelitian adalah para mahasiswa/i yang telah terdapat di Fakultas Seni dan Desain sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang.

Promosi banyak bentuknya, iklan, potongan harga dan lain sebagainya merupakan bagian dari promosi. Dalam aktivitas pemasaran promosi berguna untuk memberikan informasi atau mengkomunikasikan produk kepada konsumen. tujuannya tentu adalah agar konsumen tetap kenal dan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat agar konsumen membeli produk yang promosikan. William dalam Buchari (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer dalam berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi yang menarik bagi konsumen akan membentuk citra merek sehingga menjadikan konsumen untuk membeli. Untuk produk/jasa yang baru promosi yang baik akan membentuk citra isntitusinya menjadi lebih baik. Untuk produk/jasa yang telah

lama, promosi akan memberikan informasi yang baru akan membentuk citra institusi yang baru pada persepsi konsumen.

Jika dilihat dari media promosi yang oleh Universitas Potensi Utama sudah sangat memadai. Dari mulai iklan menggunakan Baliho hingga menggunakan media sosial telah dilakukan. Bahkan promosi dilakukan dengan memberikan beasiswa dari pihak Universitas Potensi Utama untuk menarik minat para pelajar untuk menempuh pendidikan tinggi di Universitas Potensi Utama. Namun promosi yang maksimal tersebut, belum memberikan hasil yang maksimal.

Variabel lainnya yang dapat menyebabkan para pelajar memiliki minat belajar adalah variabel harga. Banyak masyarakat konsumen yang menggunakan harga sebagai bentuk sinyal tentang kualitas suatu produk/jasa, semakin mahal harga maka akan memiliki kualitas yang baik dan sebaliknya. Hal ini secara tidak langsung telah membentuk citra bagi institusi itu sendiri. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi konsumen. Kotler (2010) menyebutkan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat berubah dengan cepat. Harga itu sendiri merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan terbentuknya citra merek. Harga yang murah dan terjangkau yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen akan membentuk citra merek yang baik. Dan sebaliknya, harga yang mahal namun tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen itu sendiri akan membentuk citra merek yang buruk pada persepsi konsumen.

Data menunjukkan bahwa dari berbagai jenis universitas yang ada dapat diketahui perbedaan uang kuliah antara perguruan tinggi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbedaan Uang Kuliah Beberapa Perguruan Tinggi

No	Universitas	Uang Kuliah/Tahun 2018 (Berdasarkan Uang Kuliah Tertinggi di Fakultas)		
		Fakultas Hukum	Fakultas Ekonomi	Fakultas Teknik
1	Universitas Potensi Utama	5.000.000	5.000.000	5.900.000
2	Universitas Dharmawangsa	6.920.000	6.670.000	-
3	Universitas Harapan Medan	5.800.000	7.000.000	6.500.000

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan perbedaan 3 Fakultas dari 3 Universitas yang memiliki segmen pasar yang hampir sama. Data tersebut menunjukkan dari sisi biaya uang kuliah pertahun (harga), diketahui bahwa dari sisi harga Universitas Potensi Utama memiliki nilai yang paling rendah. Artinya dari sisi harga sebenarnya Universitas Potensi Utama memiliki tingkat kompetitif yang baik dibandingkan dengan universitas lainnya, namun diketahui bahwa penerimaan mahasiswa universitas mengalami cenderung penurunan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk melakukan penelitian ini.

Selanjutnya variabel penting dalam keputusan mahasiswa untuk memilih kampus adalah lokasi. Alma (2013) menyatakan memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang, sedangkan Keputusan konsumen mengenai lokasi bagi suatu usaha memegang peranan yang sangat penting, lokasi mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, pertimbangan akan lokasi usaha yang baik akan membantu perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

Diketahui bahwa Universitas Potensi Utama adalah salah satu universitas yang segmen pasarnya merupakan para pekerja, baik pekerja kantor maupun pekerja lainnya. Lokasi Universitas Potensi Utama sendiri berada dekat dengan

pusat lokasi pekerja yaitu Kawasan Industri Medan (KIM). Namun penerimaan mahasiswa yang menjadi segmen pekerja ini mengalami penurunan.

Berdasarkan penjelasan kasus yang terjadi dan studi empiris yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mencoba untuk mengkaji variabel–variabel yang diduga memiliki dampak yang kuat terhadap peningkatan minat mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Potensi Utama. Penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan. (Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain)”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat melakukan identifikasi masalah dan batasan masalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini, maka dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kurang maksimalnya promosi dan kurang provokatifnya promosi yang dilakukan oleh Universitas Potensi Utama, menjadikan minat mahasiswa untuk masuk ke Universitas Potensi Utama kurang maksimal.
- b. Harga yang lebih murah pada Universitas Potensi Utama, hal ini menjadikan adanya persepsi di mahasiswa terkait akreditasi karena Universitas Potensi Utama sebagai kampus baru di Kota Medan.
- c. Lokasi berdirinya dan beroperasionalnya Universitas Potensi Utama yang dekat dengan KIM, menjadikan jangkauan Universitas Potensi Utama hanya

untuk wilayah tersebut, baik bagi segmen pekerja maupun bagi calon mahasiswa yang baru selesai sekolah.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk menghindari penafsiran yang lebih luas terhadap sasaran penelitian. Oleh karena itu, supaya lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dengan meneliti Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan khususnya hanya Fakultas Seni dan Desain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama?.
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama?.
3. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama?.
4. Apakah Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap aktivitas tentunya memiliki tujuan dan manfaat, demikian juga dengan dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian ini, maka dapat ditetapkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

2. Manfaat Penelitian

Dalam setiap hal yang dilakukan tentunya memiliki manfaat yang akan didapat. Demikian juga dengan penelitian ini. Nantinya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Potensi Utama

Memberikan informasi bagi pimpinan Universitas Potensi Utama sehubungan dengan permasalahan Keputusan Mahasiswa Masuk ke Universitas Potensi Utama.

2. Bagi Universitas Panca Budi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai permasalahan tingkat Keputusan Mahasiswa Masuk ke Universitas Potensi Utama. Selanjutnya akhirnya memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan pada umumnya, dan Program Studi

3. Bagi Penulis

Sebagai wahana berpikir ilmiah pada bidang marketing terutama mengenai permasalahan tingkat Keputusan Mahasiswa Masuk ke Universitas Potensi Utama

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian lanjutan sehubungan dengan judul penelitian ini.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shinta, dkk (2017), Mahendra, dkk (2017) dan dilakukan oleh Menhard (2018). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Model Penelitian

Untuk model penelitian, penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menggunakan model yang sama yaitu regresi linear berganda.

2. Variabel Penelitian

Pada variabel penelitian ini, penelitian Shinta, dkk lebih mendekati dengan variabel penelitian ini.

3. Jumlah Observasi/Sampel

Jumlah Observasi penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah sebanyak 78 orang responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 76 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin.

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada kurun waktu 2019 sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kurun waktu 2016 sampai dengan tahun 2018.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama dengan fokus pengamatan pada Fakultas Seni dan Desain sedangkan penelitian terdahulu terdiri dari berbagai sekolah tinggi dan universitas lainnya

BAB II

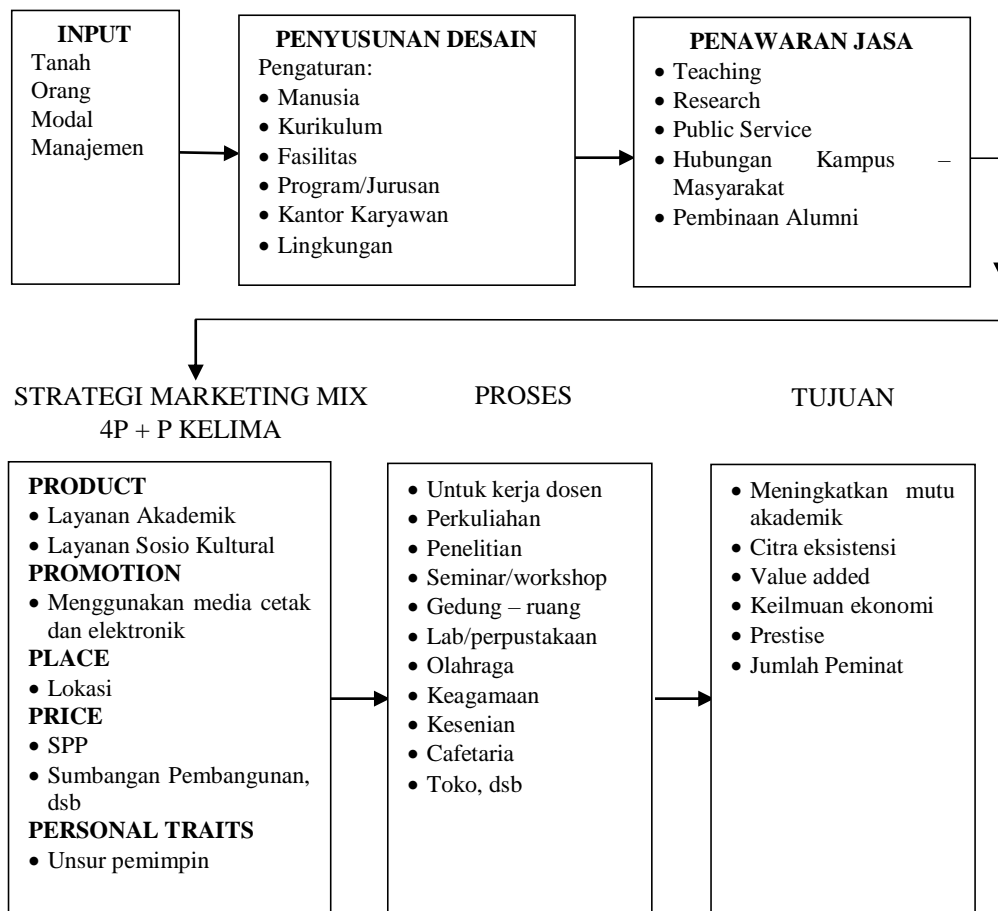
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Buchari (2013:372) mengemukakan pendapat tentang fungsi marketing dalam pendidikan di mana fungsi tersebut adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah mahasiswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran.

Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Buchari, 2013:373):



Gambar 2.1. Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi

2. Minat Membeli

a. Pengertian Minat Membeli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Simamora dalam Murtadana (2014:24) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Wibisaputra (2011:29) adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap orang lain, sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam

memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

b) Keputusan pemasok

Konsumen harus mengambil keputusan dimana harus membeli produk. Apakah ditoko serba ada, supermarket dan lain-lain. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih pemasoknya.

c) Keputusan kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

d) Keputusan waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu dalam

membeli produk. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi yang dilakukannya.

e) Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2015:25) menyatakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler dan Keller (2009:582) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yaitu:

1) Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya sub-budaya, kelas sosial.

2) Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3) Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

c. Indikator Minat Membeli

Beberapa indikator minat menggunakan suatu produk/jasa menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012:40) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Lupiyoadi (2013) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas: (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation*), (5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (6) surat langsung (*direct mail*).

Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, layanan cuma-cuma, kupon undian, garansi dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, demonstrasi produk, dan lain sebagainya. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Lupioyadi (2013) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Selain itu Kotler dan Armstrong (2010) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata. Pada intinya kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif atau hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dengan respon yang lebih cepat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Produsen harus membangun komunikasi yang bagus dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak.

b. Alat – Alat Promosi

Kotler & Keller (2009) menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi yaitu:

- 1) Sampel, menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
- 2) Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
- 3) Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
- 4) Premi, barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 5) Program frekuensi, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- 6) Hadiah (kontes, undian, permainan), penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- 7) Percobaan Gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- 8) Garansi Produk, janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- 9) Penurunan harga, diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

- 10) Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

c. Indikator Promosi

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki faktor tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- 1) Komunikasi, Promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- 2) Insentif, Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- 3) Undangan, Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Pengertian harga dalam penulisan ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Harga akan sangat sensitif bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda.

Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan Tjiptono (2014) menyebutkan adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Menurut Swasta dan Handoko (2011), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

b. Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (2010) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Menurut Porter (2014:4) ada tiga strategi untuk menetapkan suatu harga yaitu:

1) Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah: "Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh *sustainable advantage* terhadap kompetitornya yaitu diferensiasi, fokus, dan

kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi

2) Karakteristik produk/jasa

Produk/jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3) Karakteristik kompetitor

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Sedangkan menurut Sukirno (2011) strategi penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Penetapan harga kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasar.

2) Menentukan Harga Terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

3) Menetapkan Harga Berdasarkan Permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan jasa penerbangan, misalnya menawarkan tiket murah untuk orang yang selalu berpergian bagi pelajar dan orang tua yang sudah pensiun.

4) Kepemimpinan Harga

Penentuan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan yang lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

5) Menjual Barang Berkualitas Dengan Harga Rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur. Strategi penentuan harga merka lebih menekankan kepada peningkatan volume barang yang terjual dan bukan memperoleh keuntungan yang tinggi.

6) Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Kebijakan harga adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada

periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk
- 2) Potongan Harga Khusus
- 3) Harga yang dipersepsikan

Menurut Rinaldi (2009) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 2) Kesesuaian harga dengan pendapatan
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Buchari (2013) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang (2011:280),"

lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang barang dagangannya.

Pemilihan lokasi menurut Buchari (2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

b. Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penentuan Lokasi

Banyak faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penentuan lokasi usaha. Munawaroh (2013) menyatakan bahwa dalam memilih lokasi untuk usaha penting untuk mempertimbangkan beberapa hal, dan harus disesuaikan dengan jenis dan kondisi bisnis yang akan dijalani. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Beberapa faktor penting memilih lokasi bagi bisnis manufaktur
 - a) Tenaga kerja
 - b) Pasar
 - c) Kualitas kehidupan
 - d) Kedekatan dengan supplier dan sumber
 - e) Pajak, listrik dan air
 - f) Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
 - g) Aturan polusi
 - h) Iklim

- i) Undang – undang
- 2) Beberapa faktor penting memilih lokasi untuk perusahaan jasa
 - a) Kedekatan dengan konsumen
 - b) Biaya transformasi
 - c) Kualitas kehidupan
 - d) Lokasi pesaing
 - e) Lalu lintas
 - f) Kelayakan
 - g) Areal parkir

Sedangkan Kasmir (2014) menyatakan ada dua faktor penting yang harus menjadi pertimbangan manajemen dalam memilih lokasi pabrik/bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor utama
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat bahan baku
 - c) Tersedia tenaga kerja
 - d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api
 - e) Tersedia sarana prasarana
 - f) Sikap masyarakat
- 2) Faktor sekunder
 - a) Biaya investasi lokasi
 - b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
 - c) Kemungkinan perluasan lokasi
 - d) Terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan perumahan

- e) Iklim dan tanah
- f) Pajak dan peraturan perubahan di daerah setempat

Dalam menentukan lokasi untuk tempat Kantor Pusat, Kasmir (2014) menyatakan manajemen harus memperhatikan faktor sebagai berikut:

- 1) Dekat pemerintah
- 2) Dekat lembaga keuangan
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Tersedia sarana dan prasarana

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

Menurut Heizer dan Render (2015) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering

bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penempatan volume bisnis dan pendapatan. Ujang (2011) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

B. Penelitian Sebelumnya

Sebelumnya penelitian yang terkait dengan penelitian ini telah dilakukan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Margarita Isoraite (2013)	Research Advertising Exposure in Colleges	Deskriptif Statistik	Hasil menunjukkan bahwa spanduk tidak menciptakan dampak yang signifikan terhadap keputusan siswa untuk belajar. Iklan di perguruan tinggi paling banyak menimbulkan minat dan ketidakpedulian. Iklan di televisi dan di media harus ditingkatkan. Sebagian besar situs web perguruan tinggi perlu ditingkatkan di bidang-bidang seperti jumlah informasi, kegunaan web, dan berbagai layanan. Untuk mengevaluasi iklan kriteria tersebut ditetapkan sebagai frekuensi iklan, orisinalitas iklan, daya tarik program studi, informasi dalam iklan, ekspresi teks promosi, program gelar dalam gambar iklan, program gelar iklan yang menyoroti hal-hal baru dan diskon. Periklanan paling menarik di perguruan tinggi ilmu sosial. Studi ini menunjukkan bahwa profesional pemasaran perguruan tinggi perlu bekerja untuk meningkatkan rencana pemasaran mereka, pesan promosi, dan situs web perguruan tinggi
2	Helmi Wafa (2016)	Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan dan Promosi Terhadap Minat Siswa Masuk SMK di Kecamatan Mranggen Demak	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Citra Sekolah, biaya pendidikan, dan promosi terhadap Minat Siswa Masuk SMK baik secara parsial maupun secara simultan
3	Karyati dan Sukirno (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi baik secara parsial maupun secara simultan
4	Mahendra Fakhri, Alini Gilang dan Nining Ratnayo (2017)	Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016	Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5 faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Faktor citra universitas memiliki nilai varian terbesar yaitu 27,02% dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis

Lanjutan Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Shinta Putri, Dina Amaluis dan Rika Verawati (2017)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Utara	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, Kualitas Pelayanan yang bertanda positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.
6	Menhard (2018)	Brand Image dan Lokasi Mempengaruhi Terhadap Minat Mahasiswa Masuk ke Perguruan Tinggi dan Status Ekonomi (Studi kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE Mahaputra Riau)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian yang dihasilkan peneliti adalah brand image berpengaruh terhadap minat mahasiswa masuk ke Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE Mahaputra Riau, sedangkan lokasi tidak berpengaruh, secara simultan atau bersamaan brand image dan lokasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa masuk ke Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE Mahaputra Riau, dan minat mahasiswa berpengaruh terhadap status ekonomi Pada Mahasiswa STIE Mahaputra Riau
7	Emmanuel Mogaji (2014)	Marketing Strategis of United Kingdom Universities during Clearing and Adjustment	Deskriptif Statistik	Secara total, 110 universitas menunjukkan minat untuk menerima siswa melalui pembukaan di situs web mereka termasuk 18 dari 24 Russell University Group meskipun lebih banyak penekanan pada penyesuaian untuk menarik siswa dengan nilai yang lebih baik. Sebagian besar situs web dirancang ulang untuk mencerminkan pembukaan dengan slide yang menyoroti kepuasan siswa, akomodasi yang dijamin, dan kelulusan kerja

Lanjutan Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Amy Peng dan Ling Yang (2010)	Dividing Time Between Work and Study: Are Tuition Fee a Factor?	Regresi Linear	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, dibandingkan dengan penelitian lain, kami dapat memperoleh ukuran biaya kuliah yang lebih akurat untuk setiap pengamatan. Kedua, seperti yang diamati dalam studi sebelumnya, aktivitas pasar tenaga kerja siswa memiliki pola musiman yang signifikan. Namun karena keterbatasan data, beberapa penelitian telah dapat mengatasi masalah ini. Dengan menggunakan informasi Lembaga Survei Statistik Pemuda dalam Transisi (YITS) dalam hubungannya dengan status pasar tenaga kerja bulanan masing-masing siswa, kami dapat memisahkan periode belajar (di sekolah) dari periode non-studi, seperti musim panas. Ketika periode musim panas dikeluarkan dari analisis kami, kami mencatat perbedaan yang signifikan dalam hasil kami. Mirip dengan Neill (2006), 1 kami menemukan bahwa peningkatan biaya kuliah meningkatkan partisipasi angkatan kerja siswa, serta jam kerja, meskipun efek ini menghilang ketika kami mengecualikan periode musim panas. Siswa cenderung memilih lebih banyak pekerjaan musim panas untuk menebus kekurangan biaya kuliah.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi dengan Minat Mahasiswa

Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi merupakan faktor yang juga tidak kalah penting dalam menentukan seorang konsumen memutuskan membeli atau tidak. Pemilihan slogan, informasi penting terkait dengan produk yang ditawarkan ketika dipromosikan secara terus menerus akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal sehingga menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, promosi juga memiliki peran yang penting untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shinta, dkk (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat untuk mendorong minat mahasiswa untuk masuk kuliah di perguruan tinggi.

2. Pengaruh Persepsi Harga dengan Minat Mahasiswa

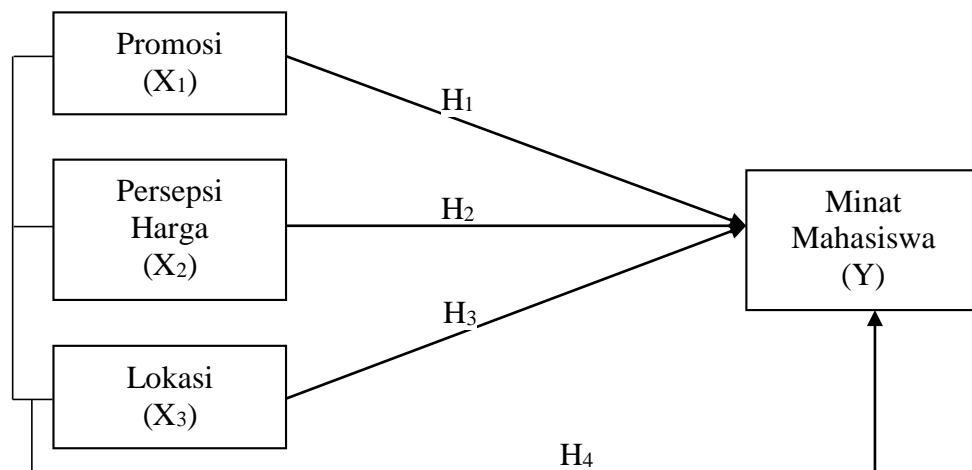
Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting bagi institusi terkait dengan minat mahasiswa untuk masuk kuliah. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi manajemen karena akan berhubungan dengan persaingan pada sektor yang dijalani. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima mahasiswa akan menjadikan ekspektasi tersendiri bagi mahasiswa jika terjadi ketidaksesuaian. Ketika lembaga salah menetapkan harga, maka keinginan mahasiswa untuk menggunakan jasa pendidikan akan menjadi rendah. Sampai saat ini harga merupakan faktor yang masih paling dominan untuk terjadinya minat mahasiswa untuk masuk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani Iriani (2010) yang menyatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi.

3. Pengaruh Lokasi dengan Minat Mahasiswa

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah perguruan tinggi untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat mahasiswa untuk masuk. Jika lembaga berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Mahasiswa selalu mempertimbangkan untuk menggunakan dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap minat

mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi. Peter dan Olson (2010), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Untuk memecahkan masalah yang ada maka perlu suatu hipotesis sehingga suatu penelitian dan pemecahan masalah akan lebih terarah. Hipotesis adalah jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap pertanyaan- pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis tersebut diuji (dibuktikan) kebenarannya atau ketidakbenarannya dengan pengumpulan dan penganalisan data penelitian.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas maka peneliti membuat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.
- H₂ : Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.
- H₃ : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.
- H₄ : Terdapat pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kausal atau hubungan sebab akibat. Desain penelitian kausal ini berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Rusiadi 2014:21). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi untuk melihat pengaruhnya terhadap Minat Mahasiswa Masuk ke Universitas Potensi Utama.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama yang beralamat di Jalan Kol. Yos Sudarso Km. 6,5No. 3A Tanjung Mulia Medan, Telp. 061-6640525, website: www.potensi-utama.ac.id.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2019 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3.1.: Skedul Proses Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal	■																																							
2	Seminar Proposal																																								
3	Pengumpulan dan Analisis Data																																								
4	Penyusunan Hasil Skripsi																																								
5	Perbaikan Hasil Skripsi																																								
6	Sidang Skripsi																																					■			

Sumber: Direnanakan, 2019

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama Medan. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 310 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Kuncoro (2009:107) adalah: “sebahagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian yang diambil dengan mempergunakan cara-cara tertentu.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian.

Besarnya sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin berikut ini:

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

dimana:

n : Jumlah sampel N

N : Jumlah Populasi

e : Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan pada rumus Slovin tersebut, maka banyaknya sampel pada penelitian ini adalah 76 orang sampel.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria penarikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Fakultas Seni dan Desain yang tercatat pada Januari 2016 sampai dengan Desember 2018.
- b. Mahasiswa merupakan mahasiswa aktif pada semester 6 dan 8 tahun akademik 2018/2019.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang dikelola dari jawaban kusioner yang telah disediakan untuk responden yang berkompeten dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data yang memiliki sifat *up to date*.

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Menurut Danang (2016:24) “Jenis variabel penelitian ada dua”, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung oleh variabel lainnya.

- b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel bebas.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka variabel bebas (*independent variable*) untuk penelitian ini adalah Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Lokasi (X_3). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) untuk penelitian ini adalah Minat Mahasiswa masuk ke Universitas Potensi Utama (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2: Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Minat Mahasiswa Masuk (Y)	Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora dalam Murtadana, 2014)	1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif Ferdinand dalam Sulistyari (2012)	Likert
2	Promosi (X_1)	Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupioyadi, 2013)	1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas Promosi 4) Waktu Promosi 5) Ketepatan sasaran promosi Kotler dan Keller (2009)	Likert
3	Persepi Harga (X_2)	Sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010)	1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dengan manfaatnya 2) Potongan harga khusus 3) Harga yang dipersepsikan dibandingkan dengan pesaing Kotler dan Armstrong (2010)	Likert

Lanjutan Tabel 3.2: Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Lokasi (X ₃)	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Buchari, 2013)	1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalu lintas 4) Tempat parkir 5) Ekspansi Tjiptono (2014)	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengambilan data yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Kuesioner yaitu salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup. Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Dan untuk pertanyaan terbuka responden harus memberikan tanggapan yang diungkapkan dengan tulisan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) : Diberi bobot/skor 5

Setuju (S) : Diberi bobot/skor 4

Netral (N) : Diberi bobot/skor 3

Tidak Setuju (TS) : Diberi bobot/skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi bobot/skor 1

2. Wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data melalui Tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait yang menjadi responden pada penelitian ini.

G. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2011:76) validitas merupakan suatu alat pengukur yang digunakan untuk mengukur instrument penelitian. Suatu pengukuran instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrument penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated item–total correlation* atau disebut dengan r_{hitung} . Sunyoto (2009:72) menyatakan sebagai berikut:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid, dan jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} \leq -r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.
- b. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Correlated item – total correlation*. Nilai r_{tabel} dengan responden awal berjumlah 30 orang dan alpha 5% adalah 0.361.

2. Pengujian Reliabilitas

Situmorang dan Lufti (2011:79) menyatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian ini dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrument handal, konsisten, stabil dan dependibilitas, sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan menghasilkan yang sama. Situmorang dan Lufti (2011:79) menyatakan reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0.60. untuk pengujian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*.

H. Teknik Analisis Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel bebas. maka persamaan regersinya adalah seperti berikut ini:

$$Y_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Mahasiswa Masuk ke Universitas Potensi Utama

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Promosi

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Lokasi

e : Variabel gangguan/kesalahan (*error*)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hal ini digunakan untuk mengetahui kelayakan data yang diteliti.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang mendekati normal atau yang normal. Pengujian Normalitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probabilitas plot*. Menurut Ghazali (2011:149) “Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal”.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ghazali (2011:149) “Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas”. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan toleransinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ghazali (2011:149) ”Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”. Salah satu untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Yy adalah X yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Ghazali (2011:149) “Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bilai nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana H_0 diterima)”.

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistic kesetaraan varians dari dua variabel (Malhotra, 2006: 153) bahwa, “Uji F diajukan untuk menguji *the null hypothesis for the overall test is that coefficient of multiple determination in the population, R^2 pop is Zero*”. Adapun criteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table apabila tabel $> F$ hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila F tabel $< F$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak.
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Malhotra (2006: 153), “Uji t menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata sampel atau dua sampel pengamatan”. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel independen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Universitas Potensi Utama

a. Sejarah Singkat Universitas Potensi Utama

Universitas Potensi Utama merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dibawah naungan Yayasan Potensi Utama Medan. Universitas Potensi Utama bermula dari Kursus Komputer dan Bahasa Inggris pada tahun 1994 dengan nama PLSM (Pendidikan Luar Sekolah Masyarakat) Potensi Utama, dan pada tahun 2003 berdasarkan izin dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI), PLSM Potensi Utama meningkatkan status menjadi STMIK (Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer).

Pada Tahun 2014 tepatnya pada tanggal 17 September STMIK Potensi Utama berubah bentuk menjadi Universitas Potensi Utama berdasarkan izin dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan SK nomor: 424/E/O/2014. Saat ini Universitas Potensi Utama memiliki 5 Fakultas yang terdiri dari 12 Program Studi, yaitu:

- 1) Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer dengan Program Studi: Teknik Industri (S1), Teknik Informatika (S1), Sistem Informasi (S1), Rekayasa Perangkat Lunak (S1), dan Manajemen Informatika (D3).
- 2) Fakultas Seni dan Desain dengan Program Studi: Televisi dan Film (S1) Desain Komunikasi Visual (S1) dan Desain Interior (S1).
- 3) Fakultas Psikologi dengan Program Studi: Psikologi (S1)
- 4) Fakultas Ilmu Sosial dan Kependidikan dengan Program Studi: Pendidikan Bahasa Inggris (S1) dan Ilmu Hubungan Internasional (S1).

- 5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi: Ekonomi Syariah (S1), Perbankan Syariah (S1), Akuntansi (S1) dan Manajemen (S1).
- 6) Fakultas Hukum dengan Program Studi : Hukum (S1)

Masing-masing Program Studi sudah diakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Penyelenggaraan pendidikan sudah melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu melaksanakan Pendidikan, melaksanakan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Penyelenggaraan Manajemen disesuaikan dengan peraturan yang berlaku serta diselaraskan dengan Visi, Misi dan Tujuan Universitas Potensi Utama.

b. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Potensi Utama

Visi

Pada Tahun 2020 menjadi Universitas yang unggul di tingkat Sumatera dan mampu berperan serta di tingkat Nasional.

Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan yang berkualitas di tingkat Sumatera.
- 2) Melaksanakan penelitian yang dapat di publikasikan pada tingkat Nasional.
- 3) Melaksanakan kegiatan dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang unggul, profesional dan bermental wirausaha
- 2) Menghasilkan lulusan yang mempunyai landasan teori keilmuan yang kuat dan kemampuan praktis yang tinggi.
- 3) Menghasilkan karya ilmiah dan hasil penelitian lainnya yang dipublikasikan pada tingkat Nasional.

- 4) Terjalannya kerjasama dengan masyarakat, industri, pemerintah dan stakeholder lainnya pada tingkat nasional.

c. Logo Universitas Potensi Utama



Sumber: Universitas Potensi Utama, 2019

Gambar 4.1: Logo Universitas Potensi Utama

Makna lambang Universitas Potensi Utama adalah sebagai berikut:

1) Buku

Menggambarkan keharusan kita sebagai mahasiswa harus lebih, dan lebih giat lagi dalam belajar demi mencapai apa yang kita inginkan serta apa yang kita harapkan.

2) Toga

Toga mempunyai arti yaitu menandakan telah selesainya masa perkuliahan dan siap berjuang dalam dunia kerja dan persaingan yang semakin ketat.

3) Warna biru

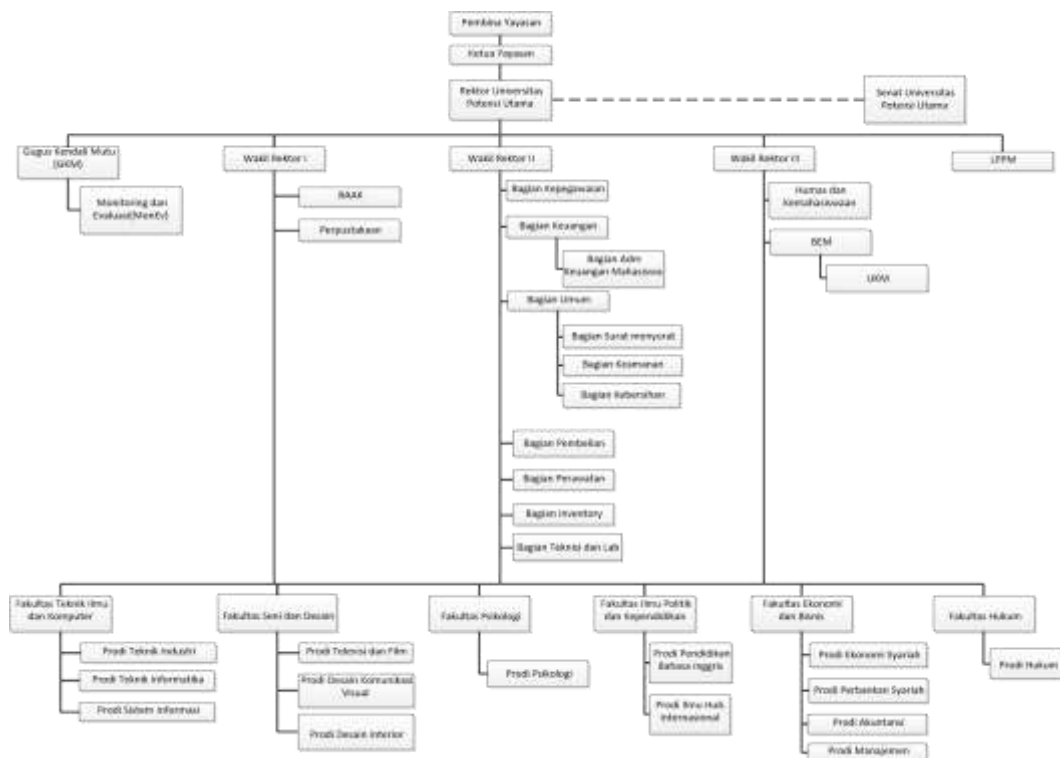
Warna Biru yang ada dalam logo bermaksud menyatakan nuansa yang ditimbulkan oleh air, dan kedalaman ilmu yang telah didapat dalam masa perkuliahan.

d. Struktur Organisasi Potensi Utama

Organisasi adalah suatu badan yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah digariskan sebelumnya. Struktur

organisasi merupakan suatu gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama dari orang-orang di dalamnya serta tanggung jawab personal. Secara umum Universitas Potensi Utama secara operasional tidak jauh berbeda dari Sekolah Tinggi lainnya.

Sebagaimana Sekolah Tinggi yang lain Universitas Potensi Utama juga mempunyai struktur organisasi yang berbentuk garis dan staf. Universitas Potensi Utama mengelola 16 Program Studi, yaitu Teknik Informatika, Sistem Informasi, Manajemen Informatika, Teknik Industri, Rekayasa Perangkat Lunak, Televisi dan Film, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, Psikologi, Pendidikan Bahasa Inggris, Ilmu Hubungan Internasional, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi, Manajemen dan Hukum yang masing-masing dikepalai oleh Ketua Program Studi. Adapun gambar struktur organisasi pada Universitas Potensi Utama dapat dilihat pada gambar 4.1. dibawah ini:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Universitas Potensi Utama

e. Tugas Pokok dan Tanggungjawab

Berikut ini adalah gambaran tentang fungsi-fungsi pembagian tugas dan tanggung jawab yang ada pada Universitas Potensi Utama.

1) Pembina Yayasan

Adapun tugas dari Pembina Yayasan adalah:

- a) Memberi arahan kepada jajaran di Universitas Potensi Utama
- b) Memberi kebijakan yang strategik demi kemajuan Universitas Potensi Utama

Adapun tanggung jawab dari Pembina Yayasan adalah:

- a) Mengevaluasi kebijakan yang diterapkan dalam kepengurusannya.

2) Ketua Yayasan

Adapun tugas dari Ketua Yayasan adalah:

- a) Ketua yayasan membina, mengawasi dalam kepengurusannya.

Adapun tanggung jawab dari Ketua Yayasan adalah:

- a) Mengawasi keuangan sesuai dengan perencanaan dan anggaran yang telah ditetapkan.
- b) Membina serta mengontrol untuk fasilitas pembelajaran di Universitas Potensi Utama.

3) Rektor

Adapun tugas dari Rektor adalah :

- a) Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan mahasiswa, tenaga administrasi, serta hubungan dengan lingkungan Institusi.

- b) Membina dan melaksanakan kerjasama dengan instansi pemerintah, perusahaan swasta dan masyarakat untuk memecahkan persoalan yang timbul.
- c) Menjalankan pengelolaan lembaga berdasarkan ketentuan-ketentuan yang tertuang dalam statuta.

Adapun tanggung jawab dari Rektor adalah :

- a) Menetapkan kebijakan, rencana, dan program-program serta peraturan-peraturan tentang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
 - b) Menetapkan kebijakan rencana dan program-program tentang kepegawaian, keuangan serta tata tertib sekolah tinggi.
 - c) Menyusun anggaran belanja dan pendapatan sekolah tinggi bersama-sama dengan senat sekolah tinggi serta mengusulkannya untuk disahkan oleh pengurus yayasan.
 - d) Mengambil keputusan dan tindakan-tindakan pengarahan, koordinasi dan disiplin yang diperlukan.
 - e) Memberikan laporan berkala, laporan tahunan dan pertanggungjawaban tugas dan wewenangnya dibidang akademik, administrasi umum, dan keuangan serta kemahasiswaan kepada yayasan.
- 4) Senat Universitas Potensi Utama

Adapun tugas dari Senat Universitas Potensi Utama adalah :

- a) Merumuskan kebijakan akademik dan usulan pengembangan Sekolah Tinggi yang diajukan kepada Yayasan Potensi Utama.

- b) Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik dan pengembangan kecakapan serta kepribadian dan kesejahteraan sivitas akademika yang diusulkan kepada Yayasan Potensi Utama.
- c) Merumuskan norma dan tolak ukur penyelenggaraan Sekolah Tinggi yang diusulkan kepada Yayasan Potensi Utama.

Adapun tanggung jawab dari Senat Universitas Potensi Utama adalah:

- a) Memilih Ketua dan jajarannya diajukan kepada Yayasan. Yayasan mengangkat dan menetapkan atau memutuskan Ketua yang dipilih dan jajarannya.
- b) Memberikan pertimbangan atas pertanggungjawaban Ketua/Pimpinan Sekolah Tinggi atau pelaksanaan kebijakan yang ditetapkan, untuk disampaikan kepada Yayasan.

5) GKM

Adapun tugas dari GKM adalah:

- a) Menyusun rencana strategis pengembangan sistem penjaminan mutu.
- b) Membantu pencapaian Visi dan Misi Universitas Potensi Utama melalui penjaminan mutu program dan pelayanan pendidikan.
- c) Menetapkan peran seluruh komponen dalam penjaminan mutu pendidikan.

Adapun tanggung jawab dari GKM adalah:

- a) Memfasilitasi dan mengkoordinasi perbaikan mutu berkelanjutan di Universitas Potensi Utama.
- b) Menjamin konsistensi dan efektifitas penjaminan mutu pendidikan.

- c) Memeriksa manual mutu, catatan mutu, prosedur kerja, instruksi kerja, wewenang dan tanggung jawab, formulir sudah dijalankan sesuai dengan ketentuan.

6) Monitoring dan Evaluasi

Adapun tugas dari Monitoring dan Evaluasi adalah:

- a) Mengecek kesesuaian Silabus & SAP dengan Proses Belajar Mengajar dan merekapitulasi hasil monitoring Proses Belajar Mengajar.
- b) Melakukan tugas-tugas untuk pekerjaan yang diperintahkan atasan yang mendukung tujuan jabatan.

Adapun tanggung jawab dari Monitoring dan Evaluasi adalah :

- a) Melakukan monitoring Proses Belajar Mengajar dan mengkoordinir penyerahan handout bahan ajar dari dosen.
- b) Mengecek soal ujian, modul handout.
- c) Evaluasi PBM, dan Soal Ujian.

7) Wakil Rektor I

Adapun tugas dari Wakil Rektor I adalah:

- a) Membantu Rektor dalam mengembangkan Kurikulum, Silabus, dan SAP mata kuliah termasuk mengkaji Kesesuaian materi dan metode pengajaran serta kebutuhan pendukungnya (diktat/modul kuliah dan praktikum).
- b) Membantu Rektor dalam mengembangkan sarana pendidikan (laboratorium dan perpustakaan).
- c) Membantu Rektor dalam mengembangkan peraturan akademik (termasuk Panduan Akademik Mahasiswa).

- d) Rekrutmen Dosen Tetap dan Dosen Tidak Tetap dan menyusun program kerja Universitas Potensi Utama.

Adapun tanggung jawab dari Wakil Rektor I adalah :

- a) Memberikan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan wewenangnya kepada Ketua Universitas Potensi Utama.
- b) Melakukan seleksi Dosen dan memberikan rekomendasi rekrutmen kepada Rektor Universitas Potensi Utama.
- c) Memimpin satuan unit kerja dibawahnya, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan program Tri Dharma Perguruan Tinggi.

8) Wakil Rektor II

Adapun tugas dari Wakil Rektor II adalah:

- a) Menyusun dan mengkoordinasi program kerja bidang administrasi umum, kepegawaian, keuangan, perlengkapan, kemahasiswaan, kerjasama, serta perencanaan sistem informasi.
- b) Membantu Ketua Rektor Potensi Utama dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan dan pelayanan kesejahteraan Mahasiswa.
- c) Menetapkan dan mengawasi pelaksanaan prosedur akunting dan keuangan

Adapun tanggung jawab dari Wakil Rektor II adalah :

- a) Memberikan laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas dan wewenangnya kepada Rektor.
- b) Menetapkan dan mengawasi kinerja sistem manajemen, Dosen Tetap, Dosen Tidak Tetap, Staf Administrasi, dan pegawai Rektor Potensi Utama
Memberikan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan wewenangnya kepada Rektor Universitas Potensi Utama.

- c) Membantu Ketua Rektor Potensi Utama dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan dan pelayanan kesejahteraan Mahasiswa.

9) Wakil Rektor III

Adapun tugas dari Wakil Rektor III adalah :

- a) Merencanakan dan menyelenggarakan program pembinaan mahasiswa dengan mengikutsertakan seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan orientasi serta kegiatan mahasiswa lainnya, misalnya dalam bidang kerohanian, kepemimpinan , olah raga dan sebagainya.
- b) Melaksanakan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan oleh Wakil Rektor 1.
- c) Menciptakan iklim pendidikan pendidikan yang baik dalam kampus dan pelaksanaan program pembinaan pemeliharaan kesatuan dan persatuan di lingkungan Kampus.

Adapun tanggung jawab dari Wakil Rektor III adalah:

- a) Memberikan laporan secara berkala kepada Rektor Universitas Potensi Utama tentang kegiatan yang telah dilakukan.
- b) Menyusun anggaran biaya dan rancangan perbaikan yang terkait dibidang kemahasiswaan.
- c) Memimpin, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kemahasiswaan dan organisasi alumni.

10) Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK)

Adapun tugas dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan adalah:

- a) Melayani dalam proses pembelajaran yang berhubungan dengan dosen dilingkungan Universitas Potensi Utama.

- b) Melaksanakan tugas-tugas untuk pekerjaan yang diperintahkan atasan yang mendukung tujuan jabatan.

Adapun tanggung jawab dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan adalah :

- a) Merekap gaji dosen setiap bulannya dan diserahkan kepada bagian keuangan.
- b) Memonitoring kehadiran dan keterlambatan dosen dalam proses perkuliahan dilingkungan Universitas Potensi Utama.

11) Perpustakaan

Adapun tugas dari Perpustakaan adalah:

- a) Merencanakan, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi kegiatan perpustakaan.
- b) Mengelola ketersediaan bahan pustaka (baik fisik maupun digital) yang relevan .
- c) Melakukan kerja sama antar perpustakaan.
- d) Menentukan kebijakan akses koleksi pustaka (baik fisik maupun digital) dari Luar.

Adapun tanggung jawab dari Perpustakaan adalah :

- a) Menyediakan sumber belajar bagi sivitas akademika.
- b) Mengelola administrasi layanan terhadap mahasiswa.
- c) Berkordinasi dengan program studi untuk menentukan bahan pustaka yang relevan.

12) Bagian Kepegawaian

Adapun tugas dari Bagian Kepegawaian adalah :

- a) Merancang Man Power Planing Universitas Potensi Utama
- b) Merekrut & Menyeleksi Dosen/Pegawai baru (sesuai prosedur)
- c) Merancang program Peningkatan Kompetensi bagi staf / pegawai (Sesuai Prosedur)
- d) Melaksanakan tugas-tugas lain untuk pekerjaan yang diperintahkan atasan yang mendukung tujuan jabatan.

Adapun tanggung jawab dari Bagian Kepegawaian adalah :

- a) Melakukan Proses Penilaian terhadap performan staf/pegawai.
- b) Membuat laporan hasil kerja setiap akhir bulan untuk di laporkan kepada Wakil Rektor II
- c) Menerbitkan form izin permisi dan cuti staf/pegawai
- d) Merancang Program Kesejahteraan Staf/pegawai.

13) Bagian Keuangan

Adapun tugas dari Bagian Keuangan adalah:

- a) Membantu Wakil Rektor II untuk membuat proyeksi penerimaan pengeluaran anggaran.
- b) Merencanakan, mengkoordinasikan, monitoring, dan evaluasi terhadap kegiatan staf keuangan dan akuntansi.
- c) Memverifikasi pengajuan anggaran dari setiap unit kerja terhadap plafon anggaran yang telah ditetapkan dalam RKA
- d) Merencanakan, mengkoordinasikan, monitoring, dan evaluasi terhadap pengelolaan keuangan

Adapun tanggung jawab dari Bagian Keuangan adalah :

- a) Melakukan koordinasi, monitoring, dan evaluasi penyusunan rencana kegiatan dan anggaran (RKA).
- b) Bertanggungjawab terhadap pengelolaan cash flow sesuai rencana.
- c) Bertanggungjawab terhadap pelaporan pajak terhadap kegiatan yang berkaitan dengan aspek finansial.
- d) Membuat laporan kegiatan dan pertanggungjawaban keuangan di bagian keuangan dan akuntansi.

14) Bagian Administrai Keuangan Mahasiswa

Adapun tugas dari Bagian Administrasi Keuangan Mahasiswa adalah:

- a) Menangani proses pembayaran Mahasiswa yang berhubungan dengan kegiatan perkuliahan di Universitas Potensi Utama.
- b) Melaksanakan tugas-tugas lain untuk pekerjaan yang diperintahkan atasan yang mendukung tujuan jabatan.

Adapun tanggung jawab dari Bagian Administrasi Keuangan Mahasiswa adalah:

- a) Bertanggung jawab terhadap proses registrasi Mahasiswa baru.
- b) Bertanggung jawab terhadap proses perekrutan Mahasiswa baru.

15) Bagian Umum

Adapun tugas dari Bagian Umum adalah :

- a) Menerima surat/dokumen masuk dan keluar, baik internal maupun eksternal yang akan di disposisi dan ditandatangani oleh Rektor.
- b) Memberikan surat yang telah ditandatangani oleh Rektor ke Sub Bagian
- c) Memberikan surat yang telah di disposisi pimpinan kepada bagian Kemahasiswaan dan Alumni

- d) Melaksanakan tugas-tugas lain untuk pekerjaan yang diperintahkan atasan yang mendukung tujuan jabatan.

Adapun tanggung jawab dari Bagian Umum adalah:

- a) Mengontrol proses surat masuk dan keluar
- b) Melayani kebutuhan untuk rapat Pimpinan

16) Bagian Pembelian

Adapun tugas dari Bagian Pembelian adalah :

- a) Membahas kembali kepada pimpinan untuk semua barang yang akan dibeli untuk harga barang yang diluar wewenang yang diberikan.
- b) Meminta kebutuhan permintaan barang dan jasa dari seluruh Unit kerja.
- c) Mempelajari dan membandingkan harga serta mutu barang dari setiap supplier.
- d) Memfollow-up semua barang yang telah diorder ke supplier hingga barang sampai di kantor.
- e) Menganalisa dan mengevaluasi semua supplier yang telah disetujui untuk menjadi rekanan, menyangkut harga, mutu barang yang supply dan kesetiaan supplier Universitas Potensi Utama

Adapun tanggung jawab dari Bagian Pembelian adalah:

- a) Bertanggungjawab terhadap pengorderan dan pengiriman terhadap material yang telah di order.
- b) Memfile kembali semua form yang telah digunakan sebagai data pertinggal.Membuat laporan pembelian bulanan ke Wakil Rektor II.

17) Bagian Perawatan

Adapun tugas dari Bagian Perawatan adalah:

- a) Menyusun konsep rencana kebutuhan suku cadang (spare part) berdasarkan data dan informasi kebutuhan setiap bagian
- b) Menyusun konsep skala prioritas kebutuhan dan perbaikan berdasarkan data dan informasi.
- c) Melaksanakan tugas-tugas lain untuk pekerjaan yang diperintahkan atasan yang mendukung tujuan jabatan.

Adapun tanggung jawab dari Bagian Perawatan adalah:

- a) Mengatur penyimpanan dan pendistribusian barang perlengkapan di lingkungan Universitas Potensi Utama.
- b) Mengatur penggunaan, pemeliharaan, dan perbaikan gedung, laboratorium dan perlengkapan lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c) Melaksanakan inventarisasi dan usul penghapusan barang perlengkapan sesuai ketentuan yang berlaku.

18) Bagian Teknisi dan Lab

Adapun tugas dari Bagian Teknisi dan Lab adalah:

- a) Mengkoordinasikan dengan kaprodi terkait atas mata kuliah, SAP praktikum yang berhubungan dengan laboratorium yang dikelolanya.
- b) Menyusun Jadwal Praktikum atas setiap kelas yang terkait dengan laboratoriumnya.
- c) Melakukan koordinasi dengan para asisten laboratorium dan memonitoring atas praktikum yang dilaksanakan.

Adapun tanggung jawab dari Bagian Teknisi dan Lab adalah:

- a) Memberikan laporan secara berkala kepada Wakil Rektor I tentang kegiatan dan pencapaian kegiatan yang telah dilakukan di Laboratorium.

- b) Menyusun anggaran biaya pelaksanaan praktikum di laboratorium.
- c) Mengusulkan rancangan perbaikan proses praktikum.

19) Bagian Humas dan Kemahasiswaan

Adapun tugas dari Bagian Humas dan Kemahasiswaan adalah:

- a) Merencanakan, melaksanakan, memonitor dan evaluasi semua kegiatan kemahasiswaan dan kewirausahaan.
- b) Berkoordinasi dengan Program studi untuk menyiapkan mahasiswa dan mengikut sertakan dalam lomba-lomba (hard skill atau kompetensi mahasiswa).
- c) Mengelola soft skill mahasiswa

Adapun tanggung jawab dai Bagian Humas dan Kemahasiswaan adalah:

- a) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan kemahasiswaan dan kewirausahaan kepada Wakil Rektor III.
- b) Mengelola kegiatan kewirausahaan mahasiswa
- c) Mengendalikan peran mahasiswa dalam kegiatan kemahasiswaan

20) LPPM

Adapun tugas dari LPPM adalah:

- a) Menyusun Program kerja Universitas Potensi Utama dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- b) Mengkoordinasikan, memantau dan mengevaluasi kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dan atau dosen di lingkungan Universitas Potensi Utama.

Adapun tanggung jawab dari bagian LPPM adalah:

- a) Menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga pemerintahan/swasta dalam bidang kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- b) Melaksanakan, mengkoordinasi, memantau, dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian yang diselenggarakan oleh pusat penelitian dan peran serta dalam mengusahakan dan mengendalikan administrasi sumber daya yang diperlukan.
- c) Menyelenggarakan kegiatan dalam upaya memberikan sumbangan pemikiran dan peran serta dalam memecahkan berbagai macam persoalan yang dihadapi masyarakat dan mengusahakan sumber daya yang diperlukan melalui program pengabdian kepada masyarakat.

21) Fakultas

Adapun tugas dari Fakultas adalah:

- a) Memimpin, melaksanakan, dan mengawasi pelaksanaan program kerja Program studi di tingkat fakultas.
- b) Mengevaluasi hasil pelaksanaan rencana program pendidikan dan pengajaran serta penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di tingkat fakultas.
- c) Mengelola, melaksanakan, dan mengembangkan proses pendidikan dan pengajaran di tingkat fakultas.

Adapun tanggung jawab dari Fakultas adalah:

- a) Menyusun program kerja dan anggaran tahunan fakultas, pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di tingkat fakultas.

- b) Melakukan koordinasi terhadap pelaksanaan pendidikan dan pengajaran yang menuju ke suatu keahlian akademik dan atau profesionalisme di tingkat fakultas.
- c) Memberikan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan wewenangnya kepada Rektor Universitas Potensi Utama di tingkat fakultas.
- d) Membuat laporan hasil pelaksanaan program pendidikan dan pengajaran serta penelitian terapan fakultas.

2. Karakteristik Data Responden Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh yang ditabulasi ditinjau dari Responden Penelitian, maka dapat disajikan sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang telah dilakukan pendataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.: Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki – Laki	44	57,89
2	Perempuan	32	42,11
Jumlah		76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki – laki yang menjadi responden pada penelitian ini adalah 44 orang atau sama dengan sebesar 57,89%, responden perempuan pada penelitian ini adalah sebesar 32 orang atau sama dengan 42,11%. Artinya bahwa dilihat dari jenis kelamin, mahasiswa Universitas Potensi Utama yang berkuliah berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat disebabkan oleh

fakultas seni dan desain cenderung disukai dan pada umumnya merupakan pekerjaan dan profesi untuk jenis kelamin laki-laki. Oleh sebab itu, mahasiswa pada fakultas seni dan desain lebih dominan laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

b. Responden Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester yang telah dilakukan pendataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.: Identitas Responden Menurut Semester

No	Mahasiswa Berdasarkan Semester	Responden	Persentase (%)
1	6 (Enam)	54	71,05
2	8 (Delapan)	22	28,95
Jumlah		76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden yang Semester 6 adalah sebanyak 54 orang atau sama dengan 71,05%. Responden yang semester 8 adalah sebanyak 22 orang atau sama dengan 28,95%. Artinya bahwa rata – rata responden yang berinteraksi dengan peneliti adalah para semester 6. Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa semester 6 (enam) lebih dominan dibandingkan dengan semester 8 (delapan), hal ini karena jumlah mahasiswa semester 6 (enam) atau pada penerimaan tahun 2016/2017 lebih banyak dibandingkan dengan semester 8 (delapan) atau penerimaan mahasiswa tahun 2015/2016.

c. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang telah dilakukan pendataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.: Identitas Responden Menurut Usia

No	Mahasiswa Berdasarkan Usia	Responden	Persentase (%)
1	18 – 24 Tahun	63	82,89
2	25 – 30 Tahun	13	17,11
	30 keatas Tahun	0	0,00
Jumlah		76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa responden yang berusia antara 18 – 24 tahun adalah sebanyak 63 orang atau sama dengan 82,89%. Responden dengan usia antara 25 – 30 tahun adalah sebanyak 13 orang atau sama dengan 17,11%. Sedangkan responden dengan usia diatas 30 tahun tidak ada. Artinya bahwa rata – rata responden yang berinteraksi dengan peneliti adalah dengan usia antara 18 – 25 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa segmentasi fakultas seni dan desain ini merupakan masyarakat yang masih muda, yang terdiri dari *freshgraduate* dari pendidikan menengah atas dan karyawan – karyawan yang baru bekerja pada perusahaan masing – masing. Dengan demikian seharusnya fakultas seni dan desain memperhatikan masyarakat yang baru lulus pendidikan menengah atas dengan tetap menjaring karyawan-karyawan yang bekerja di sekitar lokasi Universitas Potensi Utama itu sendiri.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan orang tua yang telah dilakukan pendataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.: Identitas Responden Menurut Pendapatan Orang Tua

No	Mahasiswa Berdasarkan Pendapatan Orang Tua	Responden	Persentase (%)
1	<3 juta	7	9,21
2	3,1 – 5 juta	58	76,32
	5,1 – 7 juta	11	14,47
	7 juta keatas	0	0,00
Jumlah		76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden berdasarkan pendapatan orang tua kisaran kurang dari 3 juta adalah sebanyak 7 orang atau sama dengan 9,21%. Responden berdasarkan pendapatan orang tua kisaran 3,1 – 5 juta adalah sebanyak 58 orang atau sama dengan 76,32%. Responden berdasarkan pendapatan orang tua kisaran 5,1 – 7 juta adalah sebanyak 11 orang atau sama dengan 14,47%. Responden berdasarkan pendapatan orang tua kisaran 7 juta keatas tidak ada. Artinya bahwa rata – rata orang tua responden memiliki penghasilan kisaran 3,1 – 5 juta rupiah. Dari data dapat diketahui bahwa segmentasi masyarakat yang menempuh pendidikan tinggi pada fakultas seni dan desain merupakan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah. Namun tidak menutup kemungkinan penghasilan orang tua mahasiswa tersebut didukung dengan penghasilan yang diterima oleh mahasiswa dalam upaya mendukung penyelesaian pendidikan tinggi yang lebih cepat.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh yang ditabulasi ditinjau dari setiap jawaban responden dapat disajikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4.5.: Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi

Isi Kuesioner	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Promosi 1	39	51,32	15	19,74	17	22,37	5	6,58	0	0,00	76	100,00
Promosi 2	35	46,05	26	34,21	15	19,74	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Promosi 3	26	34,21	33	43,42	17	22,37	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Promosi 4	29	38,16	34	44,74	11	14,47	2	2,63	0	0,00	76	100,00
Promosi 5	30	39,47	32	42,11	13	17,11	1	1,32	0	0,00	76	100,00
Promosi 6	33	43,42	31	40,79	12	15,79	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Promosi 7	22	28,95	37	48,68	17	22,37	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Promosi 8	30	39,47	29	38,16	15	19,74	2	2,63	0	0,00	76	100,00
Promosi 9	31	40,79	29	38,16	16	21,05	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Promosi 10	27	35,53	36	47,37	13	17,11	0	0,00	0	0,00	76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.5 terlihat jawaban – jawaban responden tentang variabel promosi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pernyataan 1 yaitu saya selalu melihat promosi Universitas Potensi Utama di Media Online dan Media Cetak. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 39 orang atau sama dengan 51,32%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 15 orang atau sama dengan 19,74%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 17 orang atau sama dengan 22,37%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 5 orang atau sama dengan 6,58%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 2 yaitu promosi yang dilakukan oleh Potensi Utama cukup lama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 46,05%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau sama dengan 34,21%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 15 orang atau sama dengan 19,74%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 3 yaitu saya tertarik masuk Universitas Potensi Utama setelah melihat promosinya. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 26 orang atau sama dengan 34,21%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau sama dengan 43,42%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 17 orang atau sama dengan 22,37%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 4 yaitu bahasa dan kalimat yang digunakan dalam promosi sangat menarik untuk mengetahui potensi utama lebih dalam. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 29 orang atau sama dengan 38,16%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sama dengan 44,74%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 11 orang atau sama dengan 14,47%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 2,63%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 5 yaitu universitas Potensi Utama banyak melakukan promosi di berbagai media. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 30 orang atau sama dengan 39,47%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sama dengan 42,11%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 13 orang atau sama dengan 17,11%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau sama dengan 1,32%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 6 yaitu saya merasa promosi yang dilakukan oleh Universitas Potensi Utama sangat intens. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 33 orang atau sama dengan 43,42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,79%. Responden yang menyatakan kurang

setuju adalah sebanyak 12 orang atau sama dengan 15,79%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 7 yaitu saya cukup lama melihat promosi universitas potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 22 orang atau sama dengan 28,95%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau sama dengan 48,68%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 17 orang atau sama dengan 22,37%. Responden yang menyatakan tidak setuju sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 8 yaitu promosi yang dilakukan oleh potensi utama sangat sering. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 30 orang atau sama dengan 39,47%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau sama dengan 38,16%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 15 orang atau sama dengan 19,74%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 2,63%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 9 yaitu saya merasa promosi yang disampaikan oleh Universitas Potensi Utama sesuai dengan calon mahasiswa yang lulus sekolah. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,47%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau sama dengan 38,16%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 16 orang atau sama dengan 21,05%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 10 yaitu konten promosi potensi utama mensasar para pekerja dan siswa baru lulus sekolah. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah

sebanyak 27 orang atau sama dengan 35,53%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau sama dengan 47,37%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 13 orang atau sama dengan 17,11%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

b. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.6.: Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

Isi Kuesioner	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Harga 1	35	46,05	34	44,74	7	9,21	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 2	31	40,79	34	44,74	11	14,47	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 3	33	43,42	32	42,11	11	14,47	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 4	30	39,47	33	43,42	13	17,11	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 5	31	40,79	33	43,42	12	15,79	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 6	38	50,00	28	36,84	10	13,16	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 7	36	47,37	32	42,11	8	10,53	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 8	35	46,05	31	40,79	10	13,16	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Harga 10	35	46,05	30	39,47	11	14,47	0	0,00	0	0,00	76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.6 terlihat jawaban – jawaban responden tentang variabel harga yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pernyataan 1 yaitu uang kuliah yang ditetapkan oleh universitas sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 46,05%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sama dengan 44,74%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 7 orang atau sama dengan 9,21%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 2 yaitu uang kuliah sesuai dengan kualitas dosen yang dimiliki potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,79%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 34

orang atau sama dengan 44,74%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 11 orang atau sama dengan 14,47%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 3 yaitu uang kuliah sesuai dengan fasilitas yang diterima oleh mahasiswa. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 33 orang atau sama dengan 43,42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sama dengan 42,11%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 11 orang atau sama dengan 14,47%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 4 yaitu universitas memberikan potongan harga kepada mahasiswa berprestasi. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 30 orang atau sama dengan 39,47%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau sama dengan 43,42%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 13 orang atau sama dengan 17,11%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 5 yaitu mahasiswa mendapatkan beasiswa dari universitas atas prestasi yang diraihinya. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,79%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau sama dengan 43,42%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 12 orang atau sama dengan 15,79%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 6 yaitu universitas memberikan peluang yang sama bagi mahasiswa mendapatkan beasiswa. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 38 orang atau sama dengan 50,00%. Responden yang menjawab

setuju sebanyak 28 orang atau sama dengan 36,84%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 10 orang atau sama dengan 13,16%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 7 yaitu uang kuliah universitas potensi utama lebih murah dibandingkan dengan universitas sejenis. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 36 orang atau sama dengan 47,37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sama dengan 42,11%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 8 orang atau sama dengan 10,53%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 8 yaitu uang kuliah universitas potensi utama lebih kompetitif. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 46,05%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,79%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 10 orang atau sama dengan 13,16%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 9 yaitu uang kuliah di potensi utama, sesuai dengan kemampuan masyarakat pada umumnya di Sumatera Utara. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 46,05%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sama dengan 39,47%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 11 orang atau sama dengan 14,47%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

c. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi (X_3)

Tabel 4.7.: Jawaban Responden Tentang Variabel Lokasi

Isi Kuesioner	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Lokasi											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Lokasi 1	19	25,00	41	53,95	16	21,05	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Lokasi 2	22	28,95	40	52,63	14	18,42	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Lokasi 3	20	26,32	37	48,68	19	25,00	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Lokasi 4	5	6,58	31	40,79	35	46,05	5	6,58	0	0,00	76	100,00
Lokasi 5	4	5,26	31	40,79	38	50,00	3	3,95	0	0,00	76	100,00
Lokasi 6	13	17,11	32	42,11	27	35,53	4	5,26	0	0,00	76	100,00
Lokasi 7	10	13,16	35	46,05	29	38,16	2	2,63	0	0,00	76	100,00
Lokasi 8	14	18,42	40	52,63	22	28,95	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Lokasi 9	11	14,47	36	47,37	27	35,53	2	2,63	0	0,00	76	100,00
Lokasi 10	9	11,84	36	47,37	30	39,47	1	1,32	0	0,00	76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.7 terlihat jawaban – jawaban responden tentang variabel lokasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pernyataan 1 yaitu lokasi Universitas Potensi Utama mudah dijangkau sarana transportasi umum. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 19 orang atau sama dengan 25,00%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau sama dengan 53,95%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 16 orang atau sama dengan 21,05%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 2 yaitu lokasi universitas potensi utama berada diwilayah pendidikan formal. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 22 orang atau sama dengan 28,95%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau sama dengan 52,63%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 14 orang atau sama dengan 18,42%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 3 yaitu lokasi Universitas Potensi Utama mudah dilihat dari jarak pandang normal. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 20 orang atau sama dengan 26,32%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau sama dengan 48,68%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 19 orang atau sama dengan 25,00%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 4 yaitu lokasi universitas potensi utama mudah ditemukan oleh masyarakat. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 5 orang atau sama dengan 6,58%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,11%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 46,05%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 5 orang atau sama dengan 6,58%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 5 yaitu lokasi promosi Universitas Potensi Utama di daerah keramaian. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 4 orang atau sama dengan 5,26%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,79%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 38 orang atau sama dengan 50,00%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 3 orang atau sama dengan 3,95%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 6 yaitu lokasi promosi Universitas Potensi Utama di daerah kemacetan. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 13 orang atau sama dengan 17,11%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sama dengan 42,11%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah

sebanyak 27 orang atau sama dengan 35,53%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 4 orang atau sama dengan 5,26%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 7 yaitu universitas Potensi Utama memiliki tempat parkir yang representatif. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 10 orang atau sama dengan 13,16%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau sama dengan 46,05%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 29 orang atau sama dengan 38,16%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 2,63%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 8 yaitu universitas Potensi Utama memiliki tempat parkir yang dekat dengan gedung utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 14 orang atau sama dengan 18,42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau sama dengan 52,63%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 22 orang atau sama dengan 28,95%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 9 yaitu universitas Potensi Utama masih memiliki tempat yang kosong untuk dikembangkan lagi. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 11 orang atau sama dengan 14,47%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau sama dengan 47,37%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 27 orang atau sama dengan 35,53%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 2,63%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 10 yaitu universitas Potensi Utama masih memiliki keinginan membuka prodi baru. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 9 orang atau sama dengan 11,84%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau sama dengan 47,37%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 30 orang atau sama dengan 39,47%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau sama dengan 1,32%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

d. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Masuk Perguruan Tinggi (Y)

Tabel 4.8.: Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Masuk Perguruan Tinggi

Isi Kuesioner	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Minat Masuk Perguruan Tinggi											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Minat 1	28	36,84	31	40,79	17	22,37	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Minat 2	26	34,21	30	39,47	15	19,74	5	6,58	0	0,00	76	100,00
Minat 3	12	15,79	42	55,26	22	28,95	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Minat 4	28	36,84	27	35,53	16	21,05	5	6,58	0	0,00	76	100,00
Minat 5	28	36,84	27	35,53	14	18,42	7	9,21	0	0,00	76	100,00
Minat 6	20	26,32	35	46,05	19	25,00	2	2,63	0	0,00	76	100,00
Minat 7	26	34,21	30	39,47	20	26,32	0	0,00	0	0,00	76	100,00
Minat 8	25	32,89	27	35,53	18	23,68	6	7,89	0	0,00	76	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.6 terlihat jawaban – jawaban responden tentang variabel minat masuk perguruan tinggi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pernyataan 1 yaitu saya sangat antusias untuk kuliah di potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 28 orang atau sama dengan 36,84%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau sama dengan 40,79%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 17

orang atau sama dengan 22,37%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 2 yaitu saya sudah berniat untuk kuliah di potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 26 orang atau sama dengan 34,21%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sama dengan 39,47%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 15 orang atau sama dengan 19,74%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 5 orang atau sama dengan 6,58%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 3 yaitu saya mengajak teman, kerabat dan saudara untuk ikut kuliah di potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 12 orang atau sama dengan 15,79%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau sama dengan 55,26%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 22 orang atau sama dengan 28,95%. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 4 yaitu saya selalu memberikan referensi kepada orang-orang untuk kuliah di potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 28 orang atau sama dengan 36,84%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau sama dengan 35,53%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 16 orang atau sama dengan 21,05%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 5 orang atau sama dengan 6,58%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 5 yaitu saya kuliah di potensi utama karena salah satu fakultas terbaiknya merupakan yang saya minati. Responden yang menyatakan sangat

setuju adalah sebanyak 28 orang atau sama dengan 36,84%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau sama dengan 35,53%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 14 orang atau sama dengan 18,42%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 7 orang atau sama dengan 9,21%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 6 yaitu saya kuliah di potensi utama, karena minat yang saya inginkan hanya di universitas potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 20 orang atau sama dengan 26,32%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau sama dengan 46,05%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 19 orang atau sama dengan 25,00%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 2,63%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 7 yaitu saya selalu mencari informasi yang ada di fakultas dan universitas potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 26 orang atau sama dengan 34,21%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sama dengan 39,47%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 20 orang atau sama dengan 26,32%. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah dan sangat setuju tidak ada.

Pernyataan 8 yaitu semua media saya gunakan untuk mendapatkan informasi tentang potensi utama. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 25 orang atau sama dengan 32,89%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau sama dengan 35,53%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 18 orang atau sama dengan 23,68%. Responden yang menyatakan

tidak setuju adalah sebanyak 6 orang atau sama dengan 7,89%. Responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

4. Pengujian Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran, kemampuan indikator dalam mengukur variabel. Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan indikator adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ indikator dinyatakan valid. Menentukan besarnya nilai r_{tabel} mengikuti besarnya nilai derajat bebas (df) dengan rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah responden sebanyak 76. Maka df adalah $76-2 = 74$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,226. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1) Promosi (X_1)

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil uji validitas pada variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9.: Uji Validitas Promosi (X_1)

Item Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi 1	0,515	0,226	Valid
Promosi 2	0,657		Valid
Promosi 3	0,763		Valid
Promosi 4	0,667		Valid
Promosi 5	0,700		Valid
Promosi 6	0,472		Valid
Promosi 7	0,617		Valid
Promosi 8	0,350		Valid
Promosi 9	0,245		Valid
Promosi 10	0,367		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.9 menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

2) Harga (X_2)

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil uji validitas pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10.: Uji Validitas Harga (X_2)

Item Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga 1	0,622	0,226	Valid
Harga 2	0,695		Valid
Harga 3	0,694		Valid
Harga 4	0,536		Valid
Harga 5	0,607		Valid
Harga 6	0,549		Valid
Harga 7	0,476		Valid
Harga 8	0,584		Valid
Harga 9	0,400		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.10 menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

3) Lokasi (X_3)

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil uji validitas pada variabel lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11.: Uji Validitas Lokasi (X₃)

Item Kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Lokasi 1	0,650	0,226	Valid
Lokasi 2	0,614		Valid
Lokasi 3	0,552		Valid
Lokasi 4	0,617		Valid
Lokasi 5	0,589		Valid
Lokasi 6	0,624		Valid
Lokasi 7	0,650		Valid
Lokasi 8	0,487		Valid
Lokasi 9	0,642		Valid
Lokasi 10	0,442		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.11 menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

4) Minat Masuk Perguruan Tinggi (Y)

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil uji validitas pada variabel Minat Masuk Perguruan Tinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12.: Uji Validitas Minat Masuk Perguruan Tinggi (Y)

Item Kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Minat Masuk PT 1	0,627	0, 226	Valid
Minat Masuk PT 2	0,667		Valid
Minat Masuk PT 3	0,488		Valid
Minat Masuk PT 4	0,529		Valid
Minat Masuk PT 5	0,646		Valid
Minat Masuk PT 6	0,397		Valid
Minat Masuk PT 7	0,421		Valid
Minat Masuk PT 8	0,531		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.12 menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel. Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan reliabelnya indikator adalah dengan membandingkan nilai Cronbach Alfa hitung dengan nilai Cronbach Alfa hitung standar sebesar 0.600, dimana nilai Cronbach Alfa hitung > Cronbach Alfa Standar (0,600), indikator dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13.: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	Keputusan
Promosi (X ₁)	0,716	0,600	Reliabel
Harga (X ₂)	0,744		Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,789		Reliabel
Minat Masuk PT (Y)	0,652		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach Alfa hitung lebih besar dari nilai Cronbach Alfa standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel-variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan agar hasil penelitian ini dapat membentuk hasil yang BLUE (*Best Linear Unbiazed Estimation*) dan *varians minimum*. Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang akan digunakan dan dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil uji normalitas dengan

menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14.: Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56688233
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.049
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig adalah sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat dan meyakinkan bahwa variabel – variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari saling mempengaruhi. Uji ini dinyatakan terkena Multikolinieritas atau tidak dilihat dari nilai Tolerance yang ada pada kolom Collinearity Statistic menunjukkan nilainya lebih kecil dari 1, atau dapat juga dilihat dari nilai VIF yang bernilai harus lebih kecil dari 5 (Suliyanto, 2011:82). Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15.: Uji Multikolinearitas

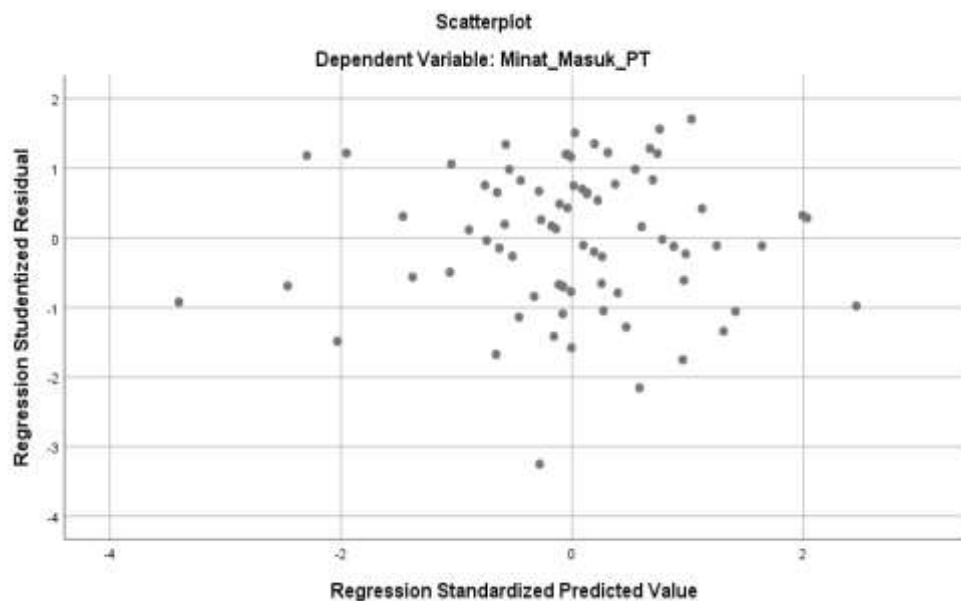
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.716	4.679		-1.222	.226		
Promosi	.264	.080	.301	3.303	.001	.827	1.209
Harga	.505	.092	.499	5.484	.000	.829	1.207
Lokasi	.188	.072	.215	2.598	.011	.997	1.003

a. Dependent Variable: Minat_Masuk_PT

Jika dilihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,827. Nilai Tolerance Harga (X_2) adalah sebesar 0,829. Nilai Tolerance Lokasi (X_3) adalah sebesar 0,997. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas telah lolos uji multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada uji ini digunakan metode Scatter plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.3.: Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini akan dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas jika titik – titik yang terdapat pada gambar tersebar secara merata. Meratanya titik – titik ini diketahui bahwa titik – titik tersebar diantara titik 0. Melihat pada gambar 4.3 diketahui bahwa titik – titik tersebar merata mengikuti diantara titik 0. Ini dapat dikatakan bahwa data telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5. Asumsi Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.16.: Asumsi Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-5.716	4.679		-1.222	.226			
Promosi	.264	.080	.301	3.303	.001	.827	1.209	
Harga	.505	.092	.499	5.484	.000	.829	1.207	
Lokasi	.188	.072	.215	2.598	.011	.997	1.003	

a. Dependent Variable: Minat_Masuk_PT

Berdasarkan pada tabel 4.16 maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -5.716 + 0.264X_1 + 0.505X_2 + 0.188X_3$$

Dilihat dari persamaan linear tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan dalam model penelitian ini adalah hubungan linear positif. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Diketahui ketika Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) tidak mengalami perubahan, maka minat masuk perguruan tinggi mahasiswa cenderung akan mengalami penurunan sebesar 5,716 point.

- b. Ketika Promosi (X_1) mengalami perubahan pada satuan tertentu maka akan dapat meningkatkan minat masuk perguruan tinggi mahasiswa sebesar 0,264 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- c. Ketika Harga (X_2) mengalami perubahan pada satuan tertentu maka akan dapat meningkatkan minat masuk perguruan tinggi sebesar 0.505 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- d. Ketika Lokasi (X_3) mengalami perubahan pada satuan tertentu maka akan dapat meningkatkan minat masuk perguruan tinggi sebesar 0.188 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

6. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka berikut ini akan dijelaskan sehubungan yang pengujian atas hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian secara parsial merupakan pengujian atas variabel bebas terhadap terikat secara satu persatu. Pada pengujian ini akan dibandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Untuk mengetahui nilai t_{tabel} terlebih dahulu ditentukan besarnya nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dari data penelitian. Berdasarkan pada tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95% dan tingkat Alpha sebesar 5% dengan penelitian metode dua sisi, maka dapat ditentukan nilai derajat bebas pada penelitian ini dengan menggunakan rumus $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas pada penelitian ini. Berdasarkan jumlah data pada penelitian ini sebanyak 76 responden, maka dapat ditentukan nilai derajat bebas penelitian ini adalah $76 - 3 - 1 = 72$. Dengan jumlah derajat bebas sebesar 72 maka dapat ditentukan besarnya nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,993.

Data pengujian secara parsial ini dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17.: Pengujian Hipotesis

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	-5.716	4.679		-1.222	.226			
Promosi	.264	.080	.301	3.303	.001	.827	1.209	
Harga	.505	.092	.499	5.484	.000	.829	1.207	
Lokasi	.188	.072	.215	2.598	.011	.997	1.003	

a. Dependent Variable: Minat_Masuk_PT

Berdasarkan pada tabel 4.15 tersebut, maka pengujian hipotesis secara parsial ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi (H₁)

Diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.303, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dihasilkan bahwa $3.303 > 1.993$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian sebesar 0.05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

2) Pengaruh Harga Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi (H₂)

Diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.484, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dihasilkan bahwa $5.484 > 1.993$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian sebesar 0.05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi (H_3)

Diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.598, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dihasilkan bahwa $2.598 > 1.993$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.011 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian sebesar 0.05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji serempak dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi promosi, harga dan lokasi secara simultan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18.: Pengujian Hipotesis Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.781	3	169.260	24.661	.000 ^b
	Residual	494.166	72	6.863		
	Total	1001.947	75			

a. Dependent Variable: Minat_Masuk_PT

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

Pengujian secara simultan merupakan pengujian atas variabel bebas terhadap terikat secara keseluruhan. Pada pengujian ini akan dibandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk mengetahui nilai F_{tabel} terlebih dahulu ditentukan besarnya nilai derajat bebas (*degree of freedom*) pembilang (df_1) dan derajat bebas penyebut (df_2). Untuk menentukan df_1 maka dapat digunakan rumus $k - 1$, dimana k adalah jumlah variabel bebas ditambah variabel terikat, sehingga dapat ditentukan besarnya df_1 adalah $4 - 1 = 3$. Selanjutnya untuk menentukan besarnya nilai df_2 dapat digunakan rumus $n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah

jumlah variabel bebas ditambah variabel terikat, sehingga dapat ditentukan besarnya nilai df_2 adalah $76 - 4 = 72$. Berdasarkan pada tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95% dan tingkat Alpha sebesar 5% dengan penelitian metode dua sisi, maka dapat ditentukan besarnya nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,73.

Berdasarkan pada hasil pada tabel 4.18 nilai F_{tabel} dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , dimana nilai F_{hitung} adalah sebesar 24.661 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.73 ($24.661 > 2.73$) dengan nilai probabilitas pada pengujian ini adalah sebesar 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai alfa (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

7. Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar promosi, persepsi harga dan lokasi menjelaskan minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Untuk dapat mengetahui besarnya determinasi promosi, persepsi harga dan lokasi menjelaskan minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19.: Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.486	2.61981

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_Masuk_PT

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R_{Square} adalah sebesar 0,507 atau sama dengan 50,70%. Artinya bahwa promosi, persepsi harga dan lokasi mampu menjelaskan minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 50.70% sisanya 49.30% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Beberapa contoh dari variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, persepsi masyarakat tentang citra Universitas Potensi Utama, persepsi kualitas jasa yang ditawarkan, dan lain sebagainya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Besarnya kontribusi promosi dalam mempengaruhi minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 0,264. Promosi merupakan sarana komunikasi terhadap jasa pendidikan yang disediakan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama, yang disampaikan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat atau calon mahasiswa baru tertarik dan berminat untuk menggunakan jasa pendidikan tinggi yang disediakan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

Promosi yang baik adalah promosi yang mampu untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat yang ditujunya untuk menerima informasi yang disampaikan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Bahasa yang sederhana, singkat dan bersifat provokatif akan sangat membantu Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama untuk meningkatkan peran promosi dalam menimbulkan minat mahasiswa baru untuk masuk dan berkuliah di salah satu

program studi yang disediakan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

Hasil penelitian ini telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmi (2016), Shinta, dkk (2017) dan Mahendra, dkk (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi memberikan dampak yang positif terhadap minat mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Margarita (2013) yang menyatakan bahwa promosi tidak memberikan dampak peningkatan minat masuk perguruan tinggi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 0,505. Hasil ini menunjukkan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga merupakan variabel yang mampu untuk mempengaruhi minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Setiap calon mahasiswa baru ketika ingin masuk ke suatu universitas, maka calon mahasiswa baru tersebut akan mempertimbangkan harga atau biaya kuliah yang ditawarkan oleh universitas tersebut. Sangat jelas ketika harga yang ditawarkan oleh universitas meningkat, maka kecenderungan yang terdadi pada calon mahasiswa baru untuk masuk ke universitas tersebut akan mengalami banyak pertimbangan. Harga merupakan variabel yang paling sensitif

bagi calon mahasiswa baru dan kedua orangtuanya untuk menentukan universitas yang akan ditujunya. Namun demikian, kesadaran masyarakat bahwa “ada harga, maka ada rupa” menjadikan ketika harga mengalami peningkatan yang wajar, maka bukan masalah bagi calon mahasiswa baru untuk masuk ke universitas potensi utama. Ketika harga yang ditawarkan realistis maka calon mahasiswa baru akan memiliki minat masuk ke perguruan tinggi tersebut. Dengan demikian, setiap pimpinan universitas untuk memperhatikan setiap harga yang ditawarkan kepada calon mahasiswa baru.

Hasil penelitian ini telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmi (2016), Karyati dan Sukirno (2016), Peng dan Yang (2010) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga atau biaya kuliah memberikan dampak terhadap minat mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak memberikan dampak yang signifikan atas peningkatan minat masuk perguruan tinggi.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 0,188. Dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana aktivitas universitas agar jasa yang ditawarkan universitas mudah untuk didapatkan oleh calon mahasiswa baru. Lokasi universitas yang baik merupakan hal yang

penting untuk diperhatikan oleh setiap pimpinan universitas, karena tempat memiliki dampak permanen jangka panjang, kemudian tempat mempengaruhi minat calon mahasiswa baru untuk masuk menjadi mahasiswa baru di universitas tersebut.

Secara umum lokasi yang ditempati oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama saat ini pada dasarnya telah baik, karena berada di daerah keramaian dan salah satu pusat pendidikan yang merupakan salah satu jalan protokol dengan kunjungan masyarakat yang sangat tinggi di Kota Medan. Selain itu, lokasi Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama yang mudah dilalui oleh hampir banyak kendaraan umum seharusnya menjadikan Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama memiliki lokasi yang baik. Namun lokasi yang baik adalah yang dapat menyediakan dan memberikan fasilitas yang layak. Memberikan tempat duduk yang nyaman, suasana lokasi yang nyaman dalam pengertian memberikan kipas angin dan sejenisnya adalah strategi sederhana yang dapat dilakukan manajemen untuk menciptakan minat calon mahasiswa baru untuk masuk menjadi mahasiswa di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

Hasil penelitian ini telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra, dkk (2017), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa lokasi memberikan dampak terhadap minat mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta, dkk (2017) yang menyatakan bahwa lokasi tidak memberikan dampak yang signifikan atas peningkatan minat masuk perguruan tinggi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penjelasan–penjelasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 0,443.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Besarnya kontribusi promosi dalam mempengaruhi minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 0,295.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 0,266.
4. Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Kemampuan Promosi, Harga dan Lokasi menjelaskan minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama adalah sebesar 51,10% sedangkan sisanya sebesar 48,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian ini, maka beberapa saran yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama kepada masyarakat pada dasarnya sudah wajar. Namun Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama masih perlu mempertimbangkan hal yang lainnya yang terkait dengan harga. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah akreditasi program studi dan akreditasi institusi Universitas Potensi Utama itu sendiri. Akreditasi program studi dan akreditasi institusi yang dimiliki oleh Universitas Potensi Utama akan menjadi pertimbangan yang menentukan bagi masyarakat untuk masuk menjadi mahasiswa di universitas. Akreditasi yang baik, akan meningkatkan keputusan calon mahasiswa masuk tanpa memperhatikan harga yang ditetapkan oleh universitas.
2. Promosi yang dilakukan oleh Fakultas Seni Dan Desain Universitas Potensi Utama sejauh ini memang sudah maksimal, dengan melakukan promosi diberbagai media cetak (Surat Kabar dan Baliho) serta media elektronik seperti iklan radio. Melakukan Kunjungan ke sekolah-sekolah tingkat SMU sederajat. Melakukan beberapa kegiatan atau event yang bersifat promosi, Namun mungkin sasaran promosinya belum mengenai sasaran atau pangsa pasar yang tepat, sehingga perusahaan harus bisa mengevaluasi promosi yang dilakukan agar bisa memberikan peningkatan jumlah mahasiswa terutama untuk Fakultas Seni dan Desain. Pemanfaatan promosi melalui media sosial dan media elektronik melalui internet ataupun kerjasama dengan beberapa operator

telepon selular haruslah menjadi pertimbangan dan perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, pihak yayasan juga harus bisa menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan beberapa sekolah atau pun perusahaan untuk menjaring mahasiswa, misalnya dengan membuka kelas khusus karyawan yang perusahaannya berhubungan dengan seni dan sesain. Hal lainnya yang perlu diperhatikan juga adalah tetap menjalin hubungan baik dengan alumni, agar mereka bisa memberikan referensi dan rekomendasi bagi masyarakat lainnya tentang hal positif terkait dengan Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.

3. Lokasi merupakan hal yang dapat meningkatkan prestise bagi calon mahasiswa baru, maka manajemen Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama harus memperhatikan setiap tempat yang akan digunakan sebagai penyelenggaraan pendidikan tinggi yang ditawarkannya kepada masyarakat calon mahasiswa baru yang ada di Kota Medan khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Buchari, Alma. (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Heizer, Jay dan Render, Barry. (2015), Manajemen Operasi, Edisi II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. (2010), Manajemen Pemasaran, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philips. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempatbelas, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi Rambat (2013), Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 13, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Peter J. Paul dan Olson, Jerry C., (2010), Consumer Behaviour and Marketing Strategy 9th, New York, USA: McGraw Hill
- Porter, Michael E., (2014), Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar (2015), Perilaku Konsumen, Penerbit Indeks, Jakarta
- Sukirno, Sadono. (2011), Makro Ekonomi: Teori Pengantar Edisi Ketiga, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. (2011). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta
- Ujang Suwarman (2011), Perilaku Konsumen, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogors

JURNAL:

- Abdul Rahman Zahari, Puteri Fadzline Muhammad Tamyez dan Noor Azlinna Azizan (2018), "The Enablers of Student Spin – Offs Intention: A Study in Malaysian Higher Educational Institutions", *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 8., pp 9961010
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Amy Peng dan Ling Yang, (2010), "Dividing Time Between Work and Study: Are Tuition Fee a Factor?", *Canadian Journal of Higher Education*, Vol. 40 No. 1 pp 13 – 29
- Bayan Yousef Farhan (2017), "Examining Competition in Ontario's Higher Education Market", *Interchange*, Vol. 48, pp. 71–95
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Emmanuel Megaji, (2014), "Marketing Strategis of United Kingdom Universities during Clearing and Adjustment", *International Journal of Educational Management*, Vol 30., No. 4 pp 493 – 504
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1)
- Helmi Wafa. (2016), "Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan dan Promosi Terhadap Minat Siswa Masuk SMK di Kecamatan Mranggen Demak", Tesis, Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

- Karyati dan Sukirno. (2016), “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi”, Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Hal. 243–249
- Mahendra Fakhri, Alini Gilang dan Nining Ratnayu, (2017), “Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016)”, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 11 No. 1, Hal. 1–12
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Juman, 11(1), 67-80.
- Margarita Isoraite (2013), “Research Advertising Exposure in Colleges”, Socialinviy Moksly Studijos, Vol. 5 No. 1, pp 165 – 176
- Menhard (2018), “Brand Image dan Lokasi Mempengaruhi Terhadap Minat Mahasiswa Masuk ke Perguruan Tinggi dan Status Ekonomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE Mahaputra Riau)”, AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, No. 02, Hal. 116–122
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. Juman, 11(2), 61-68.
- Shinta Putri, Dina Amaluis dan Rika Verawati. (2017), “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP, Hal. 1-12
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan*. JUMANT, 8(2),
- Yani Iriani, (2010), “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Studi Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan di Universitas Widyatama”, Proceeding Seminar Nasional IV Manajemen & Rekayasa Kualitas, Universitas Widyatama, Bandung
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.