

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan Tinggi merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi, dapat berbentuk: pendidikan akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi atau Universitas. Bagaimana pemerintah, departemen lain, atau masyarakat, menyelenggarakan pendidikan sehingga dapat membentuk pribadi mahasiswa yang tangguh, sangat dipengaruhi oleh: peran penyelenggara yang terdiri dari pemerintah, yayasan, dan pimpinan perguruan tinggi; sivitas akademika yang terdiri dari: dosen dan mahasiswa, serta sarana-prasarana. Semuanya merupakan system terpadu dalam penyelenggaraan PT. (Website Resmi Dikti, 2019)

Yayasan sebagai infra struktur dan partner pemerintah dalam menyelenggarakan dan penanggung jawab PTS berperan penting dalam usaha melaksanakan pendidikan nasional sesuai TAP MPR (secara umum) : “Perguruan swasta mempunyai peranan dan tanggung jawab dalam usaha melaksanakan pendidikan nasional untuk itu perlu dikembangkan pertumbuhan sesuai kemampuan yang ada berdasarkan pada pendidikan nasional yang mantap dengan tetap mengindahkan ciri-ciri khas perguruan tinggi yang bersangkutan”. Yayasan dalam menyelenggarakan PTS mengacu pada misi umum yaitu pemerataan dan efisiensi untuk menunjang peningkatan mutu, dan relevansi dengan pembangunan, sehingga dapat membentuk pribadi mahasiswa yang

tangguh, di mana bekal ilmu yang diperoleh (IPTEK) seimbang dengan sikap perilaku individu (intelektualitas), sehingga dapat mewujudkan ketahanan nasional.(Website Resmi Dikti, 2019).

Masing-masing perguruan tinggi swasta akan berusaha untuk mendorong peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahun. Hal ini dilakukan dengan mendorong peningkatan minat siswa untuk memilih perguruan tinggi swasta yang diinginkan. (Alma dan Hurriyati, 2008) Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat merupakan hasrat atau keinginan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Citra sebuah perguruan tinggi biasanya menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam menentukan lembaga pendidikan yang akan dipilihnya. (Alma dan Hurriyati, 2008) Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhandi (2015), menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli produk PT. Natasha Skin Care cabang Pekanbaru.

Promosi yang dilakukan oleh Universitas Bung Hatta akan dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Promosi yang dilakukan oleh Universitas Bung Hatta akan memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sejumlah perusahaan dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah memanfaatkan media periklanan. Media promosi yang paling banyak digunakan adalah elektronik salah satunya adalah televisi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2017), menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Latief (2018) menemukan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)

Seorang yang akan memasuki dunia perkuliahan akan mempertimbangan biaya masuk dan uang kuliah. (Alma dan Hurriyati, 2008) Harga sering kali sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini mendukung hasil penelitian Rizki (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berikut tabel 1.1 perkembangan jumlah lembaga perguruan tinggi dari tahun 2013 sampai 2018.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Lembaga Perguruan Tinggi Dari Tahun 2013
Sampai Tahun 2018

Tahun Akademik	Perguruan Tinggi		Jumlah (Unit)
	Negeri (Unit)	Swasta (Unit)	
2013	96	3.093	3.192
2014	99	3.181	3.280
2015	122	3.124	3.246
2016	122	3.153	3.275
2017	122	3.154	3.276
2018	122	3.171	3.293

Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi Mei 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2013 jumlah perguruan tinggi sebanyak 3.192 unit. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 3.280 unit. Tetapi, pada 2015 mengalami penurunan jumlah perguruan tinggi menjadi 3.246 unit. Selanjutnya dari tahun 2015 sampai 2018 terus mengalami peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia, membuktikan bahwa besarnya minat masyarakat akan pendidikan tinggi di Indonesia.

Universitas Bung Hatta adalah salah satu Universitas Swasta terbesar di Sumatera Barat maupun di Sumatera Bagian Tengah yang menyandang nama besar Bapak Proklamator Indonesia, Mohammad Hatta. Universitas ini didirikan pada tahun 1981 oleh Yayasan Pendidikan Bung Hatta. Pada tahun 2017, Universitas Bung Hatta mendapatkan predikat universitas terbaik di Sumatera. .

Selanjutnya, Pada Tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan jumlah mahasiswa masuk Universitas Bung Hatta pada tahun 2014 sampai tahun 2018, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Baru Universitas Bung Hatta Tahun 2014 Sampai Tahun 2019

Tahun	Jumlah (Orang)	Fluktuasi (%)
2014	2.645	-
2015	1.765	-33,27
2016	1.666	-5,61
2017	1.654	-0,72
2018	2.228	34,71
2019	1.840	-17,41

Sumber: Universitas Bung Hatta

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang masuk Universitas Bung Hatta selalu mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai 2017. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 34,71% dari tahun 2017 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 2.228 orang. Pada tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 17,41% dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1.840 orang.

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa setiap tahun minat masyarakat untuk pendidikan tinggi meningkat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah perguruan tinggi yang bertambah setiap tahun, akan tetapi Universitas Bung Hatta mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang masuk ke Universitas Bung Hatta pada tahun 2019.

Ketika kita ingin membeli sebuah produk atau jasa tertentu terlebih dahulu didahului oleh adanya minat untuk membeli produk atau jasa. Minat siswa untuk memilih Universitas Bung Hatta akan dipengaruhi oleh citra Universitas Bung Hatta di mata masyarakat, promosi yang dilakukan oleh

Universitas Bung Hatta dan harga yang ditetapkan oleh Universitas Bung Hatta. Dengan rangkaian uraian tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Universitas, Promosi dan Harga terhadap Minat Siswa Memilih Universitas Bung Hatta (Studi Kasus Siswa Kelas 3 SMA Negeri Tahun Ajar 2019/2020 di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra universitas berpengaruh terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra universitas terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat siswa memilih Universitas Bung Hatta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi, dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi universitas dalam memasarkan produk agar menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih inovatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih Universitas Bung Hatta.