

PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN HARGA TERHADAP MINAT KULIAH PROGRAM PASCA SARJANA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STEI)

Febby Kamila

Program Pasca Sarjana Strata Dua Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

ABSTRAK

Tesis ini bertujuan untuk menganalisis minat kuliah mahasiswa strata satu tingkat akhir terhadap Program Pasca Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dengan melihat faktor promosi, motivasi dan harga secara parsial maupun simultan dan variabel yang berpengaruh besar dalam penelitian ini. Uji statistik yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel sebanyak 94 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Uji statistik koefisien determinasi sebesar 61,4% minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dipengaruhi oleh variabel promosi, motivasi dan harga dan 38,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Motivasi, Harga, Minat

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu hal yang mutlak harus dipenuhi dalam upaya meningkatkan taraf hidup bangsa Indonesia agar tidak tertinggal dengan bangsa lain. Pendidikan juga merupakan kebutuhan batiniah yang memegang peranan penting dalam rangka mengembangkan kualitas manusia. Seperti yang diamanatkan dalam undang-undang Republik Indonesia, Nomor 20 tahun 2003 yang berbunyi:

“Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab”. (SISDIKNAS, 2017).

Pendidikan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam proses pendewasaan, proses pembentukan karakter, kepribadian dan wawasan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pendidikan nasional maka seluruh warga negara diwajibkan mengenyam bangku pendidikan, mulai dari pendidikan dasar, sampai ke

perguruan tinggi. Salah satu lembaga pendidikan tinggi tersebut adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Dimana lembaga ini fokus terhadap satu bidang ilmu yaitu Ekonomi.

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu program studi yang cukup diminati oleh mahasiswa, baik dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Ada berbagai alasan mengapa mahasiswa memilih kuliah di fakultas ekonomi, misalnya prospek kerja yang menjanjikan di masa yang akan datang, mampu menciptakan lapangan kerja sendiri, penghargaan dari masyarakat dan lain sebagainya.

Rendahnya keinginan mahasiswa strata satu (S1) untuk melanjutkan strata dua (S2) dikarenakan berbagai alasan, diantaranya dari promosi, motivasi dan harga yang menjadi alasan utama. Mahasiswa yang belum mampu membiayai kuliah Pasca Sarjana akan lebih memilih bekerja terlebih dahulu daripada melanjutkan kuliah Program Pasca Sarjana. Karena sebagian besar mahasiswa berpendapat kuliah itu untuk mendapatkan pekerjaan. Setelah lulus strata satu (S1), maka mereka pun mencari pekerjaan untuk memperoleh penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tanpa membebani lagi orang tua dan bahkan ingin membahagiakan orang tua dengan penghasilan mereka.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, motivasi dan harga terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)?
2. Motivasi berpengaruh terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)?
3. Harga berpengaruh terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)?
4. Promosi, Motivasi dan Harga berpengaruh terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

II. KAJIAN TEORITIS

2.1. Minat Kuliah Program Pasca Sarjana (Y)

Program Pasca Sarjana merupakan jenjang pendidikan yang ditempuh setelah mahasiswa menyelesaikan pendidikan di strata satu (S1) dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE). Mahasiswa yang telah berhasil menyelesaikan program ini berhak menyandang gelar Magister Manajemen (MM) atau Magister Akuntansi (M.Ak), secara formal program ini disamakan dengan program-program Pasca Sarjana lain sebagai penyandang gelar strata dua (S2) dan berhak melanjutkan studinya ke jenjang strata tiga (Doktor) bagi yang berminat dan memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar

minat. Seseorang yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tersebut. Minat menunjukkan adanya suatu ketertarikan terhadap sesuatu.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Pasca Sarjana STEI

Tahun	Program Studi S2-Akuntansi	Program Studi S2-Manajemen
	Jumlah	Jumlah
2012	33	–
2013	39	–
2014	54	25
2015	46	13
2016	24	20
Total	196	58

Sumber : Unit Registrasi STEI tahun 2017

Dari data tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah Mahasiswa Program Pasca Sarjana dalam lima tahun terakhir untuk Program S2 Akuntansi mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai dengan 2016 begitupun dalam tiga tahun terakhir dengan Program S2 Manajemen di tahun yang sama.

2.1. Promosi (X₁)

Tabel 2. Kriteria Beasiswa Pasca Sarjana STEI Tahun 2017

No.	Kriteria Beasiswa	Keterangan	Jumlah Potongan
1	Alumni STEI lulusan tahun 2017	Kuliah S2 di Semester Ganjil 2017	10 juta
		Kuliah S2 di Semester Genap 2017 s.d seterusnya	5 juta
2	Alumni STEI lulusan di bawah tahun 2017	Kuliah S2 di Semester Ganjil dan Genap	5 juta
3	Alumni kampus lain	IPK cumlaude (membuat surat permohonan kepada Ketua STEI)	5 juta

Sumber : Unit Marketing Pasca Sarjana tahun 2017

Promosi menurut Philip Kotler (2010:426) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Philip Kotler (2005:249) sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Saran langsung (*direct marketing*)

Promosi yang dilakukan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) melalui unit marketing terhadap lulusan strata satu berupa pemberian beasiswa dengan bentuk potongan biaya kuliah. Berikut kriteria mahasiswa yang mendapatkan beasiswa:

2.2. Motivasi (X₂)

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002: 205) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Sedangkan menurut Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslile Schiffman (2010: 106) "Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak". Artinya motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa yang dimaksud motivasi adalah suatu usaha untuk menggerakkan, mengarahkan dan menjaga tingkah laku agar memiliki dorongan untuk bertindak melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa motivasi merupakan daya penggerak bagi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini fokus yang penulis ambil adalah motivasi keluarga yang dapat digolongkan kedalam motivasi ekstrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang berasal dari luar diri seseorang. Dapat disimpulkan motivasi dalam penelitian ini adalah segala dorongan atau daya penggerak yang diberikan oleh seluruh anggota untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini melanjutkan pendidikan strata dua.

2.3. Harga (X₃)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Perbandingan harga Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dengan beberapa kampus swasta lainnya beserta akreditasi program studi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) sebagai berikut:

Tabel 3. Rincian Harga Program Pasca Sarjana STEI Tahun 2017

No.	Jenis Pembayaran	Program Pasca Sarjana STEI	
		S2 Akuntansi	S2 Manajemen
1	Formulir Pendaftaran	Rp 500.000	Rp 500.000
2	Matrikulasi	Rp 500.000	Rp 500.000
3	Uang pangkal	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
4	Uang kuliah	Rp 25.000.000	Rp 20.000.000
5	Ujian Proposal Tesis	Rp 500.000	Rp 500.000
6	Ujian Tesis	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
7	Wisuda	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Total Pembayaran		Rp 35.000.000	Rp 30.000.000
*Belum termasuk mengikuti seminar internasional di dalam maupun luar			

Sumber : Unit Marketing Pasca Sarjana, 2017

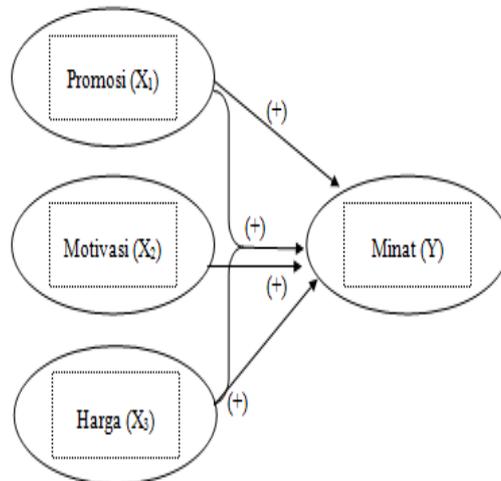
Tabel 4. Total biaya kuliah & Akreditasi Program Pasca Sarjana di beberapa kampus swasta di Jakarta Tahun 2017

No.	Nama Perguruan Tinggi	Total Biaya Kuliah & Akreditasi Pasca Sarjana Tahun 2017			
		S2 Akuntansi	Akreditasi	S2 Manajemen	Akreditasi
1	STEI*	Rp 35.000.000	B	Rp 30.000.000	Terakreditasi
2	Univ. Mercu Buana*	Rp 54.700.000	B	Rp 59.700.000	A
3	Institute Perbanas	Rp 55.850.000	C	Rp 55.850.000	B
4	Institute Kwik Kian Gie	Rp 46.300.000	B	Rp 60.450.000	A
*Belum termasuk biaya mengikuti seminar internasional di dalam maupun luar negeri.					

Sumber : website kampus, 2017

2.4. Paradigma Penelitian, Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

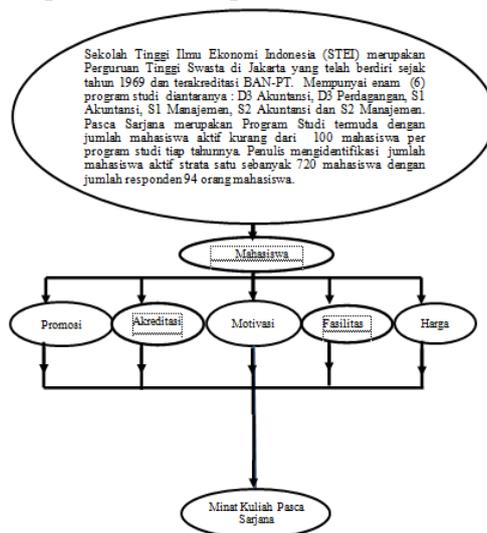
Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel promosi, motivasi dan harga yang berpengaruh terhadap minat kuliah program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), maka paradigma penelitian dan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Promosi berpengaruh positif terhadap minat.
- H₂ : Motivasi berpengaruh positif terhadap minat.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

- H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap minat.
- H₄ : Promosi, motivasi dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat.

Motivasi (X₂)

Mengukur variabel penelitian untuk variabel motivasi, indikator motivasi menurut Maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman,

kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan status dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Harga (X₃)

Mengukur variabel penelitian untuk variabel harga, adapun indikator dalam variabel ini yaitu:

1. Potongan harga.
2. Periode pembayaran.
3. Keterjangkauan harga.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.
5. Daya saing harga.
6. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.1. Teknik Analisis

Data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu setelah dikumpulkan dan akan bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan dalam suatu penelitian. Adapun tujuan dari metode analisis data adalah mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya dibuat berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai uji regresi, maka sebelum dilakukan pembahasan mengenai pengaruh promosi, motivasi dan harga terhadap minat kuliah program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), maka terlebih dahulu akan disajikan statistik deskriptif yang dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat	38,53	6,293	94
Promosi	38,77	5,920	94
Motivasi	39,97	6,546	94
Harga	41,06	5,199	94

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 22, 2017

Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil statistik deskriptif terlihat bahwa rata-rata (*mean*) untuk minat sebesar 38,53 dengan standar deviasi sebesar 6,293 dari 94 sampel penelitian. Sedangkan promosi dengan mean sebesar 38,77 dan standar deviasi sebesar 5,92 dengan 94 sampel penelitian. Selanjutnya motivasi sebesar 39,97 dengan standar

deviasi sebesar 6,546 dari 94 sampel penelitian dan harga dengan rata-rata sebesar 41,06 dan standar deviasi sebesar 5,199.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang dimiliki oleh semua variabel indikator memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah **valid**.

4.2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Nilai dari *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan **reliabel**.

4.3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 6. diketahui nilai DW adalah sebesar 2,025. Nilai DW hitung ini kemudian akan dibandingkan dengan DW tabel. Dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 94, dan jumlah variabel independen adalah 3, $dl (tabel)=1,5991$, $du (tabel)=1,7306$, maka diperoleh $1,7306 < 2,025 < 4-1,7306$ dengan kriteria $du < dw < 4-du$, diperoleh $1,7306 < 2,025 < 2,2694$, yang menunjukkan tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,791 ^a	,626	,614	3,910	2,025

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

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 22, 2017

4.4. Uji R²

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa besarnya Adjusted R² adalah 0,614, hal ini berarti 61,4% variasi dari minat kuliah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen yaitu promosi, motivasi dan harga, sedangkan sisanya (100% - 61,4% = 38,6%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,614	3,910

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

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 22, 2017

4.5. Uji t

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,5 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,849	3,363		,253	0,801		
Promosi	0,152	0,096	0,143	1,588	0,116	0,512	1,954
Motivasi	0,530	0,077	0,551	6,875	0,000	0,646	1,549
Harga	0,258	0,113	0,213	2,292	0,024	0,479	2,086

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 22, 2017

Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel :

1. Variabel Promosi

Hasil uji t pada variabel promosi menghasilkan t hitung sebesar 1,588 dan signifikansi sebesar 0,116. t hitung < t tabel, 1,188 < 1,987 dan tingkat signifikansi 0,116 > 0,05. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Variabel Motivasi

Hasil uji t pada variabel motivasi menghasilkan t hitung sebesar 6,875 dan signifikansi sebesar 0,00. t hitung > t tabel, 6,875 > 1,987 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Variabel Harga

Hasil uji t pada variabel harga menghasilkan t hitung sebesar 2,292 dan signifikansi sebesar 0,024. t hitung > t tabel, 2,292 > 1,987 dan tingkat signifikansi 0,024 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6. Uji F

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 50,6292 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji menyatakan F hitung > F tabel, $50,6292 > 2,71$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 9. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,343	3	6,114	50,292	,000 ^b
Residual	10,767	84	,128		
Total	29,110	87			

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 22, 2017

Menurut Sugiyono (2013) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Dengan melihat interpretasi koefisien korelasi di atas dengan perolehan R sebesar 0,791, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, motivasi dan harga kuat mempengaruhi minat kuliah. Sedangkan perolehan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,614 menyatakan bahwa 61,4% dari minat kuliah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen yaitu promosi, motivasi dan harga, sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh promosi terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Pengaruh antara promosi dengan minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dengan uji t maka diperoleh nilai t hitung < t tabel, $1,188 < 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,116 > 0,05$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat kuliah.

Pengaruh motivasi terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Pengaruh antara motivasi dengan minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dengan uji t maka diperoleh nilai t hitung > t tabel, $6,875 > 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan minat kuliah.

Pengaruh harga terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Pengaruh antara harga dengan minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dengan uji t maka diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel, $2,292 > 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat kuliah.

Pengaruh promosi, motivasi dan harga terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Pengaruh antara harga dengan minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dengan uji F maka diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel, $50,6292 > 2,71$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. berarti secara bersama-sama promosi, motivasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi, motivasi dan harga terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), variabel motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) sebesar 68,75 %, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) sebesar 22,92% dan variabel promosi, motivasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) sebesar 61,4 % dan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu penulis memberi saran untuk meningkatkan minat kuliah, lembaga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) harus mempunyai program penyaluran kerja langsung untuk calon mahasiswa Pasca Sarjana dan pemberian beasiswa penuh untuk mahasiswa yang berprestasi, pemberian insentif secara jelas (tertulis & legal) kepada mahasiswa yang merekomendasikan Program Pasca Sarjana kepada teman-teman mahasiswa STEI maupun kampus lain, promosi yang lebih intens diadakan lembaga melalui unit marketing Pasca Sarjana atau dengan bantuan unit kegiatan mahasiswa saat menyelenggarakan acara kampus, seminar internasional yang diselenggarakan lembaga sebaiknya tidak diwajibkan sebagai syarat untuk sidang usulan penelitian maupun sidang tesis, cukup dengan penawaran kepada mahasiswa yang berkenan untuk mengikuti seminar tersebut dan apabila diwajibkan, mahasiswa diberikan

pilihan untuk mengikuti seminar internasional di kampus lain yang lebih terjangkau dari segi lokasi, biaya dan waktu, menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden, sehingga jawaban responden dapat dikontrol sehingga tidak terjadi bias atau salah persepsi dari responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan dan penelitian lain disarankan untuk menambah variabel penelitian, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Artini, Dewa Ayu Juli, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra. 2014. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiksha sebagai tempat kuliah. *Jurnal Manajemen* Vol. 2
- Basu Swasta dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Chusanawati , Trianis dan Titik Purwinarti. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal* Vol. 12 No. 2.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Mowen, J.C dan Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. Edisi 5 Jilid 1: Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslile. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setyowati, Trias. 2015. “Analisis Service Quality, Promotion, Cost Study Dan Image Dampaknya Pada Minat Kuliah Diperguruan Tinggi”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2.
- Sistem Pendidikan Nasional. 2012. “Undang-undang RI No. 20 tahun 2003. Nuansa Aulia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabet