

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LULUSAN SMA DALAM MEMILIH
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BATANGHARI**

R. Adisetiawan¹

Abstract

A quality College is a College that is able to carry its work to improve the quality of, the role and responsibility in education so that the College is not just a container for printing the first undergraduate course, but rather a container to produce scholars who are able to master and apply the discipline. To support the achievement of all of this, the University Batanghari needs to know what factors affect High School graduates in choosing a college. Through this identification, the University can improve all activities and attributes related to the educational process.

The results showed that the strategy 4 p's (product, price, place and promotion) that has been established by the University Batanghari overall greatly affect high school students in choosing Course Management Faculty of Economics University Batanghari; While partially a product of factors have the greatest influence in mcmpegaruhi kputusan high school students in taking decisions to choose Economics Program study management University Batanghari, therefore University Batanghari should keep trying to improve the quality of education both in teaching systems as well as the quality of the professors who teach, in addition to any educational facilities should continue to be improved such as the addition of economic literature books in the library teaching room facilities, or lab.

Keyword: product, price, place and promotion

PENDAHULUAN

Besarnya minat untuk masuk perguruan tinggi amat besar, sementara biaya penyelenggaraan perguruan tinggi swasta sebagian besar harus ditanggung oleh uang yang dibayar mahasiswa, sehingga terjadi kecenderungan yang mengkhawatirkan dimana perguruan tinggi swasta lebih bersifat komersial. Perguruan tinggi swasta yang seharusnya merupakan lembaga yang melayani masyarakat atau lembaga nirlaba, cenderung bergeser fungsinya menjadi sebuah badan usaha. Upaya peningkatan mutu bukan menjadi tujuan utama tetapi hanya menjadi alat pemasaran atau hanya sekedar dibutuhkan sebagai penjamin pemasaran tahun-tahun berikutnya. Ini kiranya yang dikhawatirkan Presiden,

kekhawatiran Presiden ini amat berdasar sebab kebanyakan PTS membelanjakan uangnya lebih-lebih untuk meningkatkan unsur-unsur pendidikan tinggi seperti pembangunan gedung, fasilitas olah raga dan lainnya, bukan unsur pokok penentu mutu pendidikan seperti perbaiki kualitas mutu dosen, fasilitas laboratorium, perpustakaan. Mereka membangun kampus yang megah, karena kemegahan kampus langsung terlihat oleh mata. Diharapkan kemegahan kampus tersebut, akan dapat menarik calon mahasiswa lebih banyak di tahun-tahun mendatang. Tetapi Menristek-dikti pada Kabinet Kerja sekarang M. Nasir meminta sekaligus mendorong agar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) meningkatkan kualitasnya, sehingga tidak kalah dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Menurut Menristek-dikti, tantangan masa depan yang dihadapi PTS dan

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PTN adalah peningkatan kualitas penelitian ilmiah lewat berbagai pengkajian, penelitian ke masa depan, agar mutu pendidikan semakin baik, sedangkan tantangan yang khusus dihadapi oleh PTS adalah meningkatkan kualitas pendidikan sehingga tidak sekedar mencolok di garis batas sederajat dengan PTN tetapi harus bisa meningkat melampaui kualitas PTN. (Kompas, 03 April 2015)

Tinjauan Pustaka

Pengertian Universitas

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP 57), Universitas merupakan salah satu bentuk perguruan tinggi yang menyelenggarakan program pendidikan akademik dan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian tertentu. Pengertian di atas merujuk pada fungsi universitas sebagai salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri atas sejumlah fakultas dari yang umum sampai ke spesialisasi yang mempersiapkan seseorang menguasai dan mampu melaksanakan suatu bidang tertentu. Tantangan yang dihadapi dunia universitas adalah perubahan dalam hubungan antara universitas terhadap masyarakat luas khususnya dunia industri/bisnis. Universitas dibutuhkan untuk berpartisipasi secara aktif dalam dunia usaha sesuai dengan tuntutan dinamika perekonomian, sehingga dinding pemisah antara universitas dan dunia kerja semakin berkurang.

Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1996:16), konsep pemasaran beranggapan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada penentuan dan penyerahan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada yang dikerjakan pesaing. Konsep pemasaran jelas sekali berbicara tentang kepuasan total konsumen yang merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Segala daya upaya diarahkan untuk semaksimal mungkin untuk memuaskan konsumen. Dari sini kemudian munculah istilah *customer oriented*, yang menggambarkan betapa pentingnya pemenuhan atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar sasaran, selain itu diperlukan pula proses penyerahan yang lebih efisien dan lebih efektif dibanding dengan apa yang diberikan oleh pesaing. Sedangkan menurut Swasta (1996:17), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Suatu organisasi entah itu yang berorientasi laba ataupun nirlaba tidak bisa memandang konsumen hanya dengan sebelah mata, karena eksis tidaknya suatu organisasi ditentukan oleh sejauh mana konsumen merasa dirinya diperhatikan dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara ekstrim bahkan sering dikatakan bahwa *Customer is the real boss!* (Pelanggan adalah bos yang sesungguhnya).

Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba

Menurut Leish (1995:26), strategi pemasaran adalah cara bagi semua bagian untuk mencapai tujuan efektif dan cara untuk menjamin bahwa sumber daya yang terbatas digunakan secara bijaksana untuk mengejar tujuan tersebut. Menurut Kotler (1996:51), strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran

dimana setiap unit bisnis mengharapkan akan memperoleh tujuan pemasarannya, yang terdiri atas strategi khusus untuk pasar Basaran, penempatan pasar, bauran pemasaran dan tingkatan perencanaan pemasaran.

Jadi, strategi pemasaran adalah suatu cara dan logika pemasaran bagi tiap-tiap bagian dalam organisasi nirlaba untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu kepuasan total pelanggan lewat penggunaan sumber daya yang efektif yang terdiri dan penetapan pasar sasaran, penempatan pasar, bauran pemasaran dan tingkatan perencanaan pemasaran. Proses strategi pemasaran dimulai dari suatu kehidupan dalam sistem manajemen organisasi nirlaba untuk mengembangkan dan menghasilkan tindakan pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh pasar sasaran, untuk kemudian mengembangkan dan menetapkan strategi pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan.

Leish (1995:26) menyatakan bahwa untuk membangun strategi pemasaran, maka harus didefinisikan terlebih dahulu 6 elemen penting yaitu:

1. Misi suatu organisasi nirlaba harus bersaing dalam suatu sasaran dan sasaran tersebut selayaknya menjadi misi perusahaan. Misi berbicara tentang apa maksud keberadaan organisasi. Selain itu misi harus bisa menjawab pertanyaan apakah maksud keberadaan tersebut akan berubah sesuai perubahan politik ekonomi, sosial atau kerasnya persaingan, apakah akan ada pertimbangan untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut.
2. Pasar dan pelayanan, pelayanan dan pasar yang ada dimana suatu organisasi nirlaba bergerak, akan

mengungkapkan lingkungan yang kompetitif yang akan membatasi pada apa dan untuk siapa pelayanan yang akan diberikan.

3. Persaingan, pengetahuan akan organisasi nirlaba yang lain yang memiliki misi yang sama dan ketetapan penggunaan dana promosi, akan menjadi acuan bagi suatu organisasi untuk mengevaluasi program agar menjadi lebih baik.
4. Keunggulan kompetitif adalah perbedaan kualitas program antar organisasi nirlaba yang menawarkan program dan pelayanan yang sama. Keunggulan ini datang dari: Pelayanan atau program yang berkualitas, Harga yang terjangkau, Staf yang ahli dan berpengalaman di bidangnya, Banyaknya varitas pelayanan yang ditawarkan, dan Program dan pelayanan pendukung yang baik
5. Pemasaran dan pengumpulan dana, kemampuan untuk memperoleh dana maksimal sangat mendukung kesuksesan strategi. Istilah dana disini tidak terbatas hanya masalah uang, tetapi juga berarti waktu, perhatian pihak donor dan pelayanan yang diberikan oleh organiaasi.
6. Komitmen, strategi kompetitif yang sukses membutuhkan suatu ketetapan dan kesediaan dalam hal-hal keuangan dari jajaran manajemen tingkat atas hingga bawah.

Perilaku Konsumen

Schiffinan dan Kanuk (1997:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *consumer behavior can defined in as the behavior that consumer display in*

searching for purchasing, using, evaluating and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy their need. Artinya perilaku konsumen adalah perilaku yang dipelihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang barang, jasa dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Nitisemito (1993:119) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan dalam membeli suatu barang dan jasa. Loundon dan Bitta (1994:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *consumer behavior maybe defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.* Artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik perorangan yang dilakukan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan barang atau jasa. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa ada 2 (dua) elemen penting dari perilaku konsumen yaitu: (1) Proses pengambilan keputusan, dan (2) Kegiatan fisik.

Kedua hal ini melibatkan individu dalam memulai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa Jadi analisa perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau apa yang dikonsumsi, tetapi juga mempelajari tentang dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam situasi macam apa barang dan jasa itu dibeli.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli

barang atau jasa, yaitu: faktor ekstern dan faktor intern.

- a. Faktor Ekstern, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda, akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Kebudayaan (*culture*), Kelas Sosial (*Social Class*), Kelompok Referensi, Keluarga, dan *Opinion leadership Process*.
- b. Faktor Intern, faktor-faktor intern yang dapat menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah Motivasi, Persepsi, Belajar, Sikap, dan Kepribadian,

Pengertian Produk

Produk adalah hasil daripada suatu aktivitas proses produksi. Adapun hasilnya dapat berupa barang dan jasa yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh para konsumennya. Menurut Kotler (1995:432), mendefinisikan produk sebagai produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Fox (1985:221), *a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It include physical objects, program, services, persons, place, organization, and idea. Other names for product would be the offer, value package, or benefit bundle.* Artinya produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian pasar, akuisisi, konsumsi atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Termasuk dalam tujuan fisik, program, jasa, perorangan, tempat, organisasi dan jasa. Dengan kata lain produk adalah nilai suatu paket atau sekumpulan keuntungan yang ditawarkan.

Menurut Boone dan Kurtz (1991:227) mendefinisikan produk sebagai *a product is a bundle of physical, service and symbolic attributes designed to produce consumer want satisfaction*. Artinya produk merupakan sekumpulan sifat fisik, jasa dan simbol, atribut-atribut yang dirancang untuk menghasilkan sesuatu yang memuaskan konsumen. Produk meliputi barang dan jasa, yang dapat memberikan kepuasan yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya.

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya. Perusahaan harus memahami makna dan pentingnya harga karena besarnya tingkat harga yang ditetapkan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi kebijakan harga secara seksama, baik sebagai variabel dalam bauran pemasaran secara keseluruhan maupun sebagai faktor utama menentukan laba. Nitisemito (1993:55) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasar nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan

barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Penetapan harga dalam organisasi-organisasi jasa non profit sangat berbeda dengan perusahaan bisnis karena dalam organisasi jasa non profit, penetapan harga kurang menjadi penting karena laba usaha bukan tujuan organisasi. Dalam menetapkan harga, organisasi jasa non profit harus memperhatikan yang diantaranya: (1) penetapan harga dasar bagi penyajian produknya. Jika berurusan dengan pasar penyumbang, sebenarnya organisasi jasa non profit tidak menetapkan harga sumbangannya, harga itu ditetapkan penyumbang sewaktu mereka memutuskan berapa mereka bersedia membayar untuk manfaat-manfaat yang mereka terima sebagai balasan pemberian mereka; dan (2) menetapkan strategi harga dalam berbagai bidang dari struktur penetapan harga. Organisasi jasa non profit dapat menggunakan strategi potongan harga. Misalnya, Universitas Batanghari menawarkan jalur khusus bagi siswa-siswa yang berprestasi dan tidak mampu. Pertimbangan-pertimbangan mengenai suatu harga dibandingkan dengan harga yang berbeda-beda juga merupakan strategi yang berlaku dalam pemasaran jasa non profit. Strategi satu harga ini biasanya digunakan oleh perguruan tinggi, dimana mahasiswanya membayar uang kuliah sama besar.

Tempat

Sebuah lembaga perguruan tinggi harus memilih tempat kedudukan sedemikian rupa sehingga dapat melayani penyumbang atau klien dengan cara yang paling efektif karena itu penentuan lokasi merupakan hal yang penting. Misalnya Universitas yang

melaksanakan kegiatannya di kota-kota propinsi dan kabupaten.

Promosi

Swastha (1996:237) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan-tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Ada beberapa alat promosi yang dapat digunakan organisasi, diantaranya adalah Iklan, Publisitas, dan Hubungan masyarakat

Hipotesa

Hipotesa dalam penelitian ini adalah diduga bahwa faktor produk, promosi, harga dan tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari.

METODE

Prosednr pengumpulan data

- Survei Pendahuluan
Mengadakan survei lapangan ke obyek penelitian, yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta wawancara langsung dengan SMA responden.
- Survei Kepustakaan
Mengumpulkan data-data teoritis dari literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Prosednr pengolahan data

- Analisa yang digunakan adalah analisa statistik dengan menggunakan program SPSS

untuk analisa regresi berganda, yaitu prosedur statistik yang ditujukan untuk mencoba mencari hubungan antara variabel tergantung yang berupa keputusan lulusan SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Unbari dan beberapa variabel bebas yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat yang merupakan bauran pemasaran.

- Skala Bogardus merupakan skala yang digunakan untuk mengetahui derajat sosial seperti keintiman dan keakraban atau ketersediaan untuk memilih atau mengadakan hubungan dengan menilai responden terhadap obyek penelitian. Contoh derajat skalayang digunakan seperti misal (Gorda, 1994: 50): Sangat setuju memiliki skor nilai 6, Setuju memiliki skor nilai 5, Agak setuju memiliki skor nilai 4, Agak tidak setuju memiliki skor nilai 3, Tidak setuju memiliki skor nilai 2, dan Sangat tidak setuju memiliki skor nilai 1.

HASIL

Analisa Data

Hasil pengujian hubungan antara dependen variabel (keputusan siswa SMA) dalam memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari, sedangkan independen variabel (4P atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, harga diperoleh nilai korelasi antar variabel sebagai berikut:

	Kep. Siswa SMA	Produk	Promosi	Tempat
Produk	0.514			
Promosi	0.135	0.210		
Tempat	-0.126	0.051	0.058	
Harga	0.080	0.127	0.030	-0.257

Dari nilai korelasi di atas menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan harga mempunyai korelasi yang cukup berarti (korelasi positif) terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari sedangkan variabel tempat mempunyai korelasi yang berlawanan (korelasi negatif) dengan keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari, sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.46 + 0.163 x_1 + 0.0204 x_2 - 0.118 x_3 - 0.029 x_4$$

Keterangan: X_1 = produk, X_2 = promosi, X_3 = tempat, X_4 = harga

Koefisien determinasi sebesar 28.9% artinya terdapat ketepatan garis regresi terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari adalah sebesar 28.9%. Untuk mengetahui apakah nilai-nilai dari parameter yang telah diperoleh di atas signifikan atau tidak, maka dilakukan uji signifikansi regresi secara serentak (*overall*) dari seluruh parameter regresi X terhadap Y dengan hipotesa:

H_0 = Model tidak signifikan

Dimana produk, promosi, tempat dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari.

H_1 = Model signifikan

Dimana produk, promosi, tempat dan harga secara bersama-sama atau salah satu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari,

Hasil uji hipotesa, dengan membandingkan nilai F hitung = 6.61 dengan F tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) = 2.4472 ternyata F hitung = 6.61 > F tabel = 2.4472; maka tolak H_0 , yang berarti secara keseluruhan atau salah satu ada hubungan antara variabel produk, promosi, tempat, harga dengan keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari.

Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung dan untuk mengetahui variabel mana dari variabel produk, promosi, tempat dan harga yang paling dominan mempengaruhi siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari. Maka dapat dilakukan uji koefisien regresi secara individual dengan menggunakan hipotesa:

$H_0 : \beta = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \beta \neq 0$ (signifikan)

Dengan daerah penolakan $t > t_{\alpha/2}$; 65 atau $t > 1.98$ maka dapat diketahui bahwa:

- Untuk variabel produk, t -ratio = 4.80 > t -tabel = 1.98 maka tolak H_0 berarti signifikan, jadi setiap penambahan satu satuan kualitas produk akan menaikkan pilihan calon mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari sebesar 0.163.
- Untuk variabel promosi, t -ratio = 0.34 < t -tabel = 1.98 maka terima H_0 berarti tidak signifikan.
- Untuk variabel tempat, t -ratio = -1.49 < t -tabel = -1.98 maka terima H_0 berarti tidak signifikan.
- Untuk variabel harga, t -ratio = -0.26 < t -tabel = -1.98 maka terima H_0 berarti tidak signifikan.

Analisa Data Deskriptif Memilih Fakultas Ekonomi Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Sekolah Asal Siswa SMA Yang Universitas Batanghari

Tabel 1

Banyaknya siswa SMA yang memilih FE Prodi Manajemen Unbari Menurut Asal SMA, Jenis Kelamin dan Usia Siswa

Usia Tahun	Asal SMA						Jumlah	
	SMA 2		SMA 4		SMA 8			
	P	W	P	W	P	W		
12 – 18	7	4	2	6	5	10	34	48.6%
19 – 20	4	2	8	5	5	11	35	50.0%
21 – 22			1				1	1.4%
23 – 24								
	11	6	11	11	10	21	70	
Jumlah	15.7%	8.6%	15.7%	15.7%	14.3%	30%		100%
	24.3%		31.4%		44.3%			100%

Sumber: Data dari kuesioner yang kembali

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebesar 45.7% responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 54.3% berjenis kelamin perempuan. Dengan kata lain, sebagian besar responden setelah lulus dari SMA langsung melanjutkan ke Perguruan Tinggi. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya usia responden yang berkisar antara 17-18 tahun sebesar 48.6% dan responden yang berusia

19-20 tahun sebesar 50%, sedangkan yang berusia 21-22 tahun 1.4%. Selain itu juga dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari SMA 8 yaitu sebesar 44.3% kemudian berasal dari SMA 4 sebesar 31.4%, sedangkan dari SMA 2 hanya sebesar 24.3%.

Berdasarkan dari Mana Pertama Kali Mengetahui/ Mendengar Nama Universitas Batanghari

Tabel 2

Banyaknya Siswa yang Mendapatkan Informasi Tentang Universitas Batanghari Menurut Asal SMA, Jenis Kelamin dan Sumber Informasi

Sisfo yg diperoleh siswa	Asal SMA						Jumlah	
	SMA 2		SMA 4		SMA 8			
	P	W	P	W	P	W		
TIS Unbari	4	3	5	3	3	8	26	37.14%
Media Massa	3	1	2	1	1	3	11	15.71%
Guru di SMA	2	1	3	3	2	7	18	25.71%
Orang Tua				1		2	3	4.20%
Teman	1		1	1	2	2	7	10.00%
Kakak Tingkat	1	1		2	1		5	7.14%
	11	6	11	11	9	22	70	
Jumlah	15.7%	8.6%	15.7%	15.7%	12.9%	31.4%		100%
	24.3%		31.4%		44.3%			100%

Sumber. Data dari kuesioner yang kembali

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden mengetahui Universitas Batanghari melalui Tim Informasi Study Universitas Batanghari sebesar 37.14%, sedangkan dari guru mereka

di SMA yaitu sebesar 25.71%, media massa sebesar 15.71%, dari teman sebesar 10%, kakak yang studi di Universitas Batanghari sebesar 7.14% dan orang tua sebesar 4.29%.

Berdasarkan Informasi yang Diperoleh Siswa Ke 3 SMA Tentang Kualitas Pendidikan di Universitas Batanghari

Dari data yang diterima dapat diketahui sumber informasi siswa SMA dalam memperoleh informasi tentang kualitas pendidikan Universitas Batanghari. Dan dari data tersebut dapat diketahui responden yang

mengetahui kualitas pendidikan Universitas Batanghari dari kakak yang studi di Universitas Batanghari sebesar 30%, sedangkan dari orang tua sebesar 25.71%, dari guru di SMA sebesar 25.71% dan yang berasal dari teman yang studi di Universitas Batanghari sebesar 18.75% yang dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3

Banyaknya Siswa Yang Mendapatkan Informasi Tentang Kualitas Pendidikan Universitas Batanghari Menurut Asal SMA, Jenis Kelamin dan Sumber Informasi

Sisfo kualitas Unbari	Asal SMA						Jumlah	
	SMA 2		SMA 4		SMA 8			
	P	W	P	W	P	W		
Kakak Tingkat	4	4	2	3	1	7	21	30.00%
Guru di SMA	1		4	1	5	7	18	25.71%
Orang Tua	2	1	3	4	2	6	18	25.71%
Teman yang kuliah di Unbari	4	1	2	3	1	2	13	18.57%
	11	6	11	11	9	22	70	
Jumlah	15.71%	8.57%	15.71%	15.71%	12.86%	31.43%		100%
	24.29%		31.43%		40.43%			`100%

Sumber: Data dari kuesioner yang kembali

Berdasarkan Image Siswa Ke 3 SMA Terhadap Universitas Batanghari

Tabel 4 menjelaskan bahwa responden sebelum masuk ke Universitas Batanghari adalah sebagai berikut: Universitas yang berkualitas yaitu sebesar 31.43%,

responden yang mempunyai image Universitas yang mahal biayanya adalah sebesar 27.14%, responden yang mempunyai image Universitas yang citranya baik sebesar 40% sedangkan yang mempunyai image yang lain dari yang telah disbutkan sebesar 1.43%.

Tabel 4

Banyaknya Siswa SMA yang Mempunyai Image Tentang Universitas Batanghari Menurut Asal SMA, Jenis Kelamin dan Image Universitas Batanghari

Asal SMA									
Image siswa SMA terhadap Unbari	SMA 2		SMA 4		SMA 8		Jumlah		
	P	W	P	W	P	W			
Universitas yang Berkualitas	3	4	6	2	3	4	22	31.43%	
Universitas yang citranya baik	5	1	2	8	4	8	28	40.00%	
Universitas yang mahal biayanya	3	1	3	1	2	9	19	27.14%	
Lain-lain						1	1	1.43%	
	11	6	11	11	9	22	70		
Jumlah	15.71%	8.50%	15.71%	15.71%	12.86%	31.43%		100%	
	24.29%		31.43%		44.29%			100%	

Sumber: Data dari kuesioner yang kembali

Dari data di atas dapat diketahui bahwa image responden sebelum masuk ke Universitas Batanghari adalah sebagai berikut: Universitas yang berkualitas yaitu sebesar 31.43%, responden yang mempunyai image Universitas yang mahal biayanya adalah sebesar 27.14%, responden yang mempunyai image Universitas yang citranya baik

sebesar 40% sedangkan yang mempunyai image yang lain dari yang telah disebutkan sebesar 1.43%.

Komposisi Lulusan Siswa dari SMA 2, SMA 4, dan SMA 8 Yang Memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari

Tabel 5

Jumlah Komposisi Lulusan dari Ke 3 SMA Yang Masuk Universitas Batanghari dari Tahun 2011-2015

Angkatan	SMA 2	SMA 4	SMA 8	Total
2011	13	11	14	38
2012	22	17	22	61
2013	27	20	16	63
2014	24	13	32	69
2015	31	22	22	75

Sumber: BAAK Univ. Batanghari

Dari data komposisi di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 jumlah minat siswa dalam memilih Program Studi Manajemen Universitas Batanghari lebih besar dibandingkan dengan tahun-tahun berikutnya

Universitas Batanghari adalah produk, sedangkan dari ketiga variabel lainnya tidak signifikan atau kurang berpengaruh terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari.

SIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi 4P (produk, promosi, tempat dan harga) yang telah ditetapkan oleh Universitas Batanghari secara bersama-sama atau keseluruhan sangat mempengaruhi siswa SMA dalam memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari, sehingga hipotesa kerja yang penulis kemukakan dapat diterima;
2. Apabila diteliti secara terpisah, variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan siswa SMA memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Berikut beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari dalam menyusun strategi pemasarannya, diantaranya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan siswa SMA dalam mengambil keputusan untuk memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari, oleh karena itu Universitas Batanghari harus terus berusaha meningkatkan kualitas pendidikannya baik dalam sistem pengajarannya maupun kualitas dosen yang mengajar, selain itu fasilitas-fasilitas pendidikan pun harus terus ditingkatkan seperti

penambahan buku-buku literatur ekonomi di perpustakaan, fasilitas ruang praktikum atau lab; sedangkan promosi yang dilakukan Universitas Batanghari kurang berpengaruh dengan demikian promosi yang dilakukan hendaknya jangan terlalu diutamakan di Provinsi Jambi yang rata-rata masyarakatnya sudah banyak mengenal baik dari mulut ke mulut maupun dari kualitas lulusannya tetapi lebih mengarah ke luar Provinsi Jambi, promosi yang dapat dilakukan dengan memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi dan yang kurang mampu tetapi mempunyai semangat belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., *Managing Asset and Skill: the Key to a Sustainable Competitive Advantage*, The Free Press, New York, 1991.
- Anthony and Herzlinger, *Management Control in Nonprofit Organizations*, Richard D. Irwin, Inc, Illinois, 1990.
- Beeby C. E., *Pendidikan di Indonesia: Penilaian dan Pedoman Perencanaan*, Cetakan kedua, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1982.
- Bhattacharyya, Gouri K. and Richard A. Johnson., *Statistical and Methods*. John Wiley and Sons, Inc, 1981.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz., *Marketing, USA: The Dryden Press*, 1991.
- Draper, Norman, and Harry. Smith., *Applied Regression Analysis*, Second edition. John Wiley and Sons, Inc, 1981.
- Armstrong, Garry, *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi kelima, Penerjemah: Wilhelmus W. Bakuwatun. Jakarta: CV. Intermedia, 1991.
- Kotler, Philip and Armstrong, *Principles of Marketing*, Seventh edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1996.
- _____, Ferrel O. C and Lamb Charles, *Strategic for Introducing Marketing into Nonprofit Organization*, Third edition, Prentice Hall, New Jersey, 1995.
- _____, Fox Karen RAM. *Strategic Marketing for Education Institutions*. Second edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1985.
- Loundon, David. And Albert J. Delia Bitta. *Consumer Behaviour: Concept and Applications in Marketing*. Sixth edition. New York: MC. Graw Hill Series, 1994
- Me Leish Barry. J. *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organization*, John Wiley and Sons, Inc, Canada, 1995
- Nitisemito, Alex S. *Marketing*, Edisi kedelapan. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1993
- Sciffinan, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour*. Sixth Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Swastha, Basu, DH, dan T. Hani Handoko. Edisi kedua *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty, 1993.
- _____. *Asas-asas Marketing*, Edisi ketiga, Cetakan kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Stanton William J. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, jilid 1 penerbit Erlangga Terjemahan Johannes Limantoro, Jakarta 1996.