

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perguruan Tinggi merupakan suatu institusi pendidikan lanjutan yang menjadi tujuan para siswa lulusan SMA untuk mengasah kemampuan, menambah ilmu dan wawasan, serta mendapat gelar pendidikan yang lebih tinggi. Menurut Widjadja dan Purnama (2016), Perguruan Tinggi menjadi sangat penting untuk mempersiapkan karir dan masa depan. Untuk memilih Perguruan Tinggi yang tepat dan terbaik dari jumlah seluruh Perguruan Tinggi di Indonesia yang mencapai kurang lebih 3.151 institusi baik swasta maupun negeri menjadi tantangan tersendiri bagi seorang siswa lulusan SMA dan SMK. Untuk itu, mereka benar-benar mencari institusi Perguruan Tinggi yang profesional sebagai wadah mereka dalam mengasah kemampuannya. Di Kota Malang ini, banyak sekali Perguruan Tinggi baik swasta maupun negeri yang bersaing untuk menarik minat siswa lulusan SMA tersebut untuk bergabung dengan mereka. Salah satu dari Perguruan Tinggi tersebut adalah STIE Malangkuçeçwara ( ABM ).

Dengan banyaknya kompetitor Perguruan Tinggi terutama dibidang ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, membuat persaingan menjadi sangat ketat dan keberhasilan STIE Malangkuçeçwara menjadi tidak kondusif. Untuk itu, perilaku siswa terhadap STIE Malangkuçeçwara harus sangat diperhatikan karena akan sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk berminat bergabung didalamnya. Dalam membentuk perilaku siswa tersebut, mereka mengumpulkan semua informasi yang ada untuk kemudian dipaparkan, diperhatikan, dan dipahami. Seperti yang dikemukakan Mowen (1998) yang menyebut tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman sebagai perilaku.

Perilaku merupakan *starting point* bagi lahirnya macam perilaku seperti apa yang akan dilakukan oleh manusia. Dengan kata lain, perilaku adalah potensi yang sewaktu-waktu siap diaktualisasikan dalam bentuk sikap dan perilaku. Hal yang demikian, berangkat dari penyimpulan bahwa perilaku adalah salah satu kemampuan kognisi yang sangat berperan sehubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia lainnya, yang sifatnya lebih kompleks (Rahmawaty,2014). Untuk itu, membangun perilaku yang baik tentang Perguruan Tinggi ini sangatlah penting agar siswa memiliki *first impression* yang baik pula terhadap STIE Malangkuçeçwara meskipun mereka belum pernah bergabung, atau bahkan mengunjungi kampus ini.

Menurut Murdayanti dan Widodo (2011) meskipun Perguruan Tinggi bukan merupakan suatu kegiatan bisnis murni, namun beberapa hal yang terlaksana didalamnya dapat disetarakan dengan bisnis yang memasarkan jasa. Untuk mengukur kinerja bisnis jasa menurut Sucherly (2002) akan lebih sulit karena bisnis jasa bersifat maya (*intangible*). Untuk itu, bauran pemasaran akan sangat berpengaruh dalam menjadi tolak ukur kinerja bisnis jasa ini. Selain itu, bauran pemasaran inilah yang akan membangun baik buruknya perilaku siswa terhadap Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ini.

Dikutip dari Ismanto (2017) yang menyatakan bahwa Perencanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) selain untuk meningkatkan penjualan seringkali juga dilakukan untuk mengestimasi kekuatan lawan dalam persaingan produk atau jasa sejenis. Agar dapat lebih meningkatkan minat siswa terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, yang dapat memaksimalkan target seperti yang ditetapkan atau diharapkan, maka yang perlu diperhatikan Perguruan Tinggi adalah dengan lebih mengoptimalkan pada manajemen pemasaran yang lebih baik meliputi kinerja pemasaran perusahaan yang didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dan salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mencari tahu, variabel bauran pemasaran manakah yang paling mempengaruhi mahasiswa atau calon mahasiswa sebagai bahan pertimbangan dalam memilih Perguruan Tinggi.

Dengan mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling memengaruhi keputusan mahasiswa, maka Perguruan Tinggi dalam menetapkan strategi pemasarannya dapat lebih difokuskan, akan tetapi tidak mengesampingkan variabel bauran pemasaran lainnya, yang sedikit banyak tentunya juga mempengaruhi keputusan berminat konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada dasarnya adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan (Brown, 1991:24). Dalam pemasaran barang dikenal empat alat yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa, Rust (1996) dalam Sucherly (2002) menambahkan *physical evidence, people (participants)*, dan *process*.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku siswa SMA dan SMK terhadap Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara akan mempengaruhi seberapa besar minat siswa dalam menentukan keputusan bergabung dalam Perguruan Tinggi ini dengan berlandaskan keberhasilan kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) STIE Malangkuçeçwara itu sendiri dan menuliskannya dalam laporan penelitian yang berjudul “PENGARUH PERILAKU SISWA DALAM MEMBANGUN MINAT SISWA BERKULIAH DI STIE MALANGKUÇEÇWARA (ABM) DENGAN KINERJA MARKETING MIX SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang penulisan penelitian ini, penulis ingin merumuskan beberapa masalah sbb :

1. Apakah Perilaku Internal Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ?
2. Apakah Perilaku Internal Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ?

3. Apakah Perilaku Eksternal Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ?
4. Apakah Perilaku Eksternal Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ?
5. Apakah Perilaku Situasional Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ?
6. Apakah Perilaku Situasional Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ?
7. Apakah Kinerja Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara ?
8. Apakah Bauran Pemasaran dapat memediasi hubungan antara variabel Perilaku Internal Siswa dengan Minat Siswa untuk bergabung dengan STIE Malangkuçeçwar ?
9. Apakah Bauran Pemasaran dapat memediasi hubungan antara variabel Perilaku Eksternal Siswa dengan Minat Siswa untuk bergabung dengan STIE Malangkuçeçwara ?
10. Apakah Bauran Pemasaran dapat memediasi hubungan antara variabel Perilaku Situasional Siswa dengan Minat Siswa untuk bergabung dengan STIE Malangkuçeçwara ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, penulisan penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal sbb :

1. Untuk menguji apakah Perilaku Internal Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
2. Untuk menguji apakah Perilaku Internal Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.

3. Untuk menguji apakah Perilaku Eksternal Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
4. Untuk menguji apakah Perilaku Eksternal Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
5. Untuk menguji apakah Perilaku Situasional Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
6. Untuk menguji apakah Perilaku Situasional Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
7. Untuk menguji apakah Kinerja Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
8. Untuk menguji apakah Bauran Pemasaran dapat memediasi hubungan antara variabel Perilaku Internal Siswa dengan Minat Siswa untuk bergabung dengan STIE Malangkuçeçwara.
9. Untuk menguji apakah Bauran Pemasaran dapat memediasi hubungan antara variabel Perilaku Eksternal Siswa dengan Minat Siswa untuk bergabung dengan STIE Malangkuçeçwara.
10. Untuk menguji apakah Bauran Pemasaran dapat memediasi hubungan antara variabel Perilaku Situasional Siswa dengan Minat Siswa untuk bergabung dengan STIE Malangkuçeçwara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan latar belakang yang sudah penulis paparkan diatas, penulis berharap penelitian ini akan dapat memberikan manfaat sbb :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya wawasan mengenai konsep

teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan minat serta keputusan pembelian konsumen dengan hasil penilaian kinerja marketing mix pelaku usaha.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap secara praktis penelitian ini akan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak yang terlibat sebagai berikut :

##### *1.4.2.1 Bagi Institusi*

Penulis berharap secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran terhadap STIE Malangkuçeçwara dalam mengukur bagaimana perilaku serta minat siswa untuk bergabung didalam STIE Malangkuçeçwara serta evaluasi terhadap hasil kinerja bauran pemasaran STIE Malangkuçeçwara sebagai landasan yang digunakan penulis.

##### *1.4.2.2 Bagi Masyarakat*

Penulis berharap secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran terhadap masyarakat, khususnya para Siswa SMA dan SMK dalam mempertimbangkan minat mereka untuk memilih STIE Malangkuçeçwara sebagai salah satu perguruan tinggi pilihan mereka.

##### *1.4.2.3 Bagi Penulis*

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini penulis dapat mempelajari penerapan langsung teori-teori yang sudah penulis pelajari selama berada dibangku kuliah, khususnya teori manajemen pemasaran dalam hal perilaku konsumen, minat konsumen, dan bauran pemasaran.