



**G E M A**

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

Laman Jurnal: [jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index](http://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index)

ISSN : 2086-9592 (p) , 2721-5490 (e)



## Analisis Minat Kuliah Mahasiswa di STIE Gentiaras Bandar Lampung Melalui Media Periklanan

Jordan, Theresia Dhian Kusumawati \*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras, Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Artikel History:</b>                      Received: May 15, 2023                      Revised: November 23, 2023                      Published: November 30, 2023</p>	<p><i>The purpose of this study is to analyze students' lecture interest at STIE Gentiaras Bandar Lampung through advertising media. This type of study is causality associative study. The population in this study were all active students of STIE Gentiaras. The sampling technique in this study used the Proportional Stratified Random Sampling Technique with a total sample of 200 respondents. The data analysis method in this study used Simple Linear Regression Analysis. The result of data analysis in this study shows that there is an effect of advertising media towards students' lecture interest at STIE Gentiaras Bandar Lampung.</i></p>
<p><b>Keywords:</b>                      Advertising media, Interest, STIE Gentiaras</p>	
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel:</b>                      Diterima: 15 Mei 2023                      Direvisi: 23 November 2023                      Dipublikasikan: 30 November 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Minat Kuliah Mahasiswa Di STIE Gentiaras Bandar Lampung Melalui Media Periklanan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang terdaftar di STIE Gentiaras. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik <i>Proportional Stratified Random Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 200 Responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa terdapat pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa di STIE Gentiaras Bandar Lampung.</p>
<p><b>Kata kunci:</b>                      Media periklanan, Minat, STIE Gentiaras</p>	

**Corresponding Author :**

Theresia Dhian Kusumawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras, Lampung, Indonesia

\*email: [theresiadhiangentiaras@gmail.com](mailto:theresiadhiangentiaras@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Keputusan konsumen dalam menentukan sebuah produk baik barang maupun jasa yang digunakan memainkan peranan yang sangat penting bagi sebuah bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Saputra & Wahyuningsih, n.d.). Penyedia jasa layanan pendidikan salah satunya bertransformasi sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan beragam jasa layanan mulai dari Pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Penyedia jasa layanan pendidikan tinggi saat ini menyediakan beragam program yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai konsumen utama yang disesuaikan dengan kebutuhan dengan mempertimbangkan 5 dimensi makna perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan, yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan), dan dimensi etis dalam hal upaya peningkatan mutu yang berkualitas dan memiliki daya saing (Sihite, n.d.). Selain memenuhi dimensi-dimensi tersebut, saat ini penyedia jasa layanan pendidikan tinggi terutama pendidikan tinggi swasta menghadapi sebuah persaingan yang cukup ketat guna menarik konsumen untuk melanjutkan pendidikan tinggi yang disediakan, oleh karena itu promosi menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi penyedia jasa layanan pendidikan tinggi. (Fernandes, 2021)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras. Lembaga perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung yang menyediakan layanan pendidikan strata satu (S1) pada bidang ilmu ekonomi. Ekonomi yang terbagi menjadi 2 (dua) program studi yaitu program studi manajemen dan program studi akuntansi. Keberadaan mahasiswa memiliki peran yang cukup penting bagi eksistensi atau proses pembelajaran yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan pendidikan STIE Gentiaras oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan oleh pengelola STIE Gentiaras untuk menarik mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di STIE Gentiaras melalui beragam kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan di antaranya pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan mengunjungi langsung ke SMA/SMK, mengadakan kegiatan bersama SMA/SMK seperti mengadakan seminar, dan juga melalui hubungan masyarakat (*public relation*) dengan pengabdian masyarakat di desa. Pihak lembaga tersebut juga mempromosikan lembaganya menggunakan media yaitu media periklanan. Media periklanan terdiri dari media lini atas (*Above The Line*), media lini bawah (*Below The Line*), gabungan media lini atas dan bawah (*Through The Line*). Media periklanan yang digunakan oleh pihak STIE Gentiaras Bandar Lampung adalah radio, koran, brosur, *banner*, dan internet seperti situs web dan media social guna menarik masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di STIE Gentiaras Bandar Lampung. Berikut data mahasiswa yang mendaftar di STIE Gentiaras Bandar Lampung Periode 2018-2021.

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung

Tahun	Program Studi		Total
	Manajemen	Akuntansi	
2018	54	51	105
2019	49	59	108
2020	51	35	86
2021	54	38	92

Sumber : Wawancara Pihak STIE Gentiaras Bandar Lampung

Tabel 1 menunjukkan data Jumlah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung adanya kenaikan dan penurunan jumlah pendaftar. Pada tahun 2017, jumlah pendaftar mencapai angka 76 orang lalu mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 38,1% dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2019 sebesar 2,8% lalu menurun pada tahun 2020 sebesar 20,3% dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan lagi sebesar 6,9%. Peningkatan dan penurunan jumlah pendaftar mendorong urgensi dalam mengukur efektivitas informasi yang diberikan lewat media periklanan dan juga belum pernah ada yang mengevaluasi mengenai kegiatan promosi yang menggunakan media periklanan dengan mengambil lokasi STIE Gentiaras Bandar Lampung.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa (Paula & Roni, 2022). Perspektif perusahaan dalam hal ini Perguruan Tinggi, periklanan yang dilakukan oleh perguruan tinggi merupakan komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah layanan pendidikan tinggi disampaikan kepada calon konsumen melalui media yang bersifat massal berbayar melalui berbagai media berupa televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Nirwana & Sari, 2023). Periklanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pendidikan (Fadila & Rezeki, 2023). Intensitas promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi dapat mendorong minat calon mahasiswa mendaftar di Perguruan Tinggi (Fafirudin et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Manan, 2022) menunjukkan bahwa komponen periklanan berupa bauran promosi memiliki dampak terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan sebuah informasi promosi melalui periklanan yang sesuai dengan karakteristik iklan akan mendorong minat mahasiswa berkuliah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kanada, 2019) periklanan dapat mendorong minat calon mahasiswa mendaftar di perguruan

tinggi dengan mengombinasikan unsur-unsur mahasiswa, alumni, dan wali/orang tua dalam mempromosikan Perguruan Tinggi. Pengaruh yang diberikan ketiga komponen tersebut bisa sangat berdampak positif bagi kampus dalam menarik calon mahasiswa. Penelitian serupa dilakukan oleh (Nugraeni et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa bauran promosi dalam hal ini *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity* yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi mendorong minat calon mahasiswa mendaftar di Perguruan Tinggi.

Namun dari uraian di atas, belum banyaknya penelitian yang berfokus kepada periklanan yang dilakukan perguruan tinggi dalam mendorong jumlah pendaftar menjadi sebuah urgensi perluasan wawasan pengetahuan dan dalam memiliki kemanfaatan bagi Perguruan Tinggi terutama Perguruan Tinggi Swasta. Selain itu juga belum pernah ada yang evaluasi mengenai kegiatan promosi yang menggunakan media periklanan STIE Gentiaras Bandar Lampung menjadi sebuah kepentingan yang dilakukan dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif Kausalitas. Penelitian asosiatif kausalitas merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (Saputra et al., n.d.). Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Di STIE Gentiaras Bandar Lampung

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung yang seluruhnya berjumlah 391 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Proportional Stratified Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana. Sampel terdiri dari 4 strata, yaitu mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung semester 2, 4, 6, dan 8 yang masing-masing strata terdiri 2 jurusan yaitu manajemen dan akuntansi. Karena adanya keterbatasan waktu maka penelitian menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat eror 5% (0,05) dengan hasil keseluruhan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

## Definisi Operasional

### a. Media Periklanan (X)

Media periklanan yang komunikasinya menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human insight* (Pujiyanto, 2013).

### b. Minat Kuliah (Y)

Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

## Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh secara langsung oleh responden. Teknis pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pada penelitian ini responden yang akan mengisi kuesioner merupakan mahasiswa/i STIE Gentiaras Bandar Lampung dengan skala pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala interval.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana, Analisis data yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) yaitu Media Periklanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Kuliah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil pengujian analisis regresi linier sederhana pada pengujian pengaruh Media Periklanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Kuliah di STIE Gentiaras Bandar Lampung:

Tabel 2. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Variabel	Nilai B	T hitung	Sig
Media Periklanan	26.773	14.531	0.000
terhadap Minat Kuliah	0.181	2.326	0.021

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan dan diambil kesimpulan nilai *constant* yang didapatkan sebesar 26,773, artinya jika tidak ada perubahan variabel Minat Kuliah, maka variabel Minat Kuliah memiliki nilai sebesar 26,773. Nilai koefisien regresi Media Periklanan sebesar 0,181 yang berarti bahwa variabel pengaruh Media Periklanan memiliki pengaruh positif terhadap minat kuliah. Variabel minat kuliah akan meningkat sebesar 0,181 apabila variabel Media Periklanan ditingkatkan sebesar satu satuan. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh Media Periklanan terhadap Minat Kuliah Di STIE Gentiaras Bandar Lampung dengan kriteria pengujian jika  $\text{Sig} < \text{Alpha} (0.05) / t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak atau Jika  $\text{Sig} > \text{Alpha} (0.05) / t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel pengujian regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan bahwa variabel media periklanan memiliki pengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung dengan tingkat kesalahan (signifikansi) sebesar 0,05 (5%) dan dengan derajat kebebasan sebesar 198 yang diperoleh dari  $df = (n-k)$  dengan  $n$  yang merupakan jumlah sampel dan  $k$  sebagai jumlah variabel yang berjumlah 2. Dari hasil di atas, di dapatkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,972 dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,326. Maka dapat dibuktikan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga terdapat pengaruh media periklanan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung. Hasil pengujian ini relevan dengan penelitian (Kanada, 2019; Manan, 2022; Nugraeni et al., 2022) menunjukkan bahwa media periklanan mendorong minat mendaftar di Perguruan Tinggi.

Tabel 3 Tabel Koefisien Determinasi

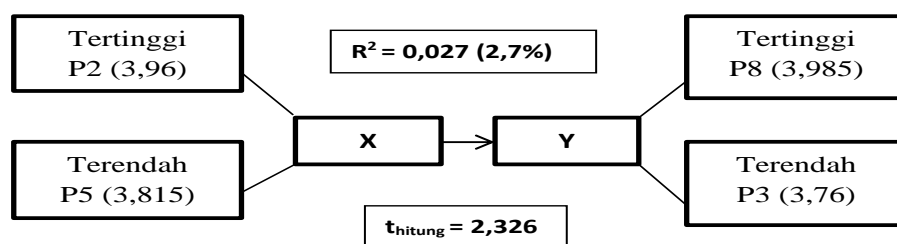
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 <sup>a</sup>	.027	.022	3.67085

a. Predictors: (Constant), Media Periklanan

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan sebesar 0,027 artinya pengaruh variabel media periklanan terhadap variabel minat kuliah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung sebesar 2,7% dan hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti pada tahun 2015 oleh Julian Eka Riyanti dengan judul “Pengaruh Media Iklan Terhadap Jumlah Siswa Di SMK Islamiyah” yang menunjukkan bahwa pengaruh positif variabel X terhadap Y sebesar 18,4%. Karena pengaruh variabel media periklanan terhadap variabel minat kuliah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung sebesar 2,7%, dan sisanya 97,3%, mungkin faktor yang mempengaruhi tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk dan harga, Hal ini

sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti pada tahun 2016 oleh Stephanus Felix Aristo dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips” yang menunjukkan hasil pengaruh positif variabel X terhadap Y sebesar 80,5%.



Sumber : Data diolah Peneliti

Gambar 4. Kerangka Hasil Rata-rata pernyataan

Indikator media periklanan (X) yang digunakan adalah *informing* (mampu memberikan informasi lengkap), *persuading* (mampu mempengaruhi atau membujuk), *reminding* (sebagai pengingat).

Dan hasil tanggapan tertinggi adalah pernyataan media periklanan melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp) dan situs web STIE Gentiaras memberikan informasi dengan jelas mengenai proses perkuliahan di STIE Gentiaras. STIE Gentiaras melakukan promosi melalui Media Instagram, You Tube dan Whatsapp yang berisi konten menarik mengenai informasi perkuliahan, kegiatan-kegiatan akademik dan non akademik serta informasi beasiswa. Promosi yang dilakukan melalui media tiktok bukan hanya mengenai perkuliahan tetapi mengenai hal-hal lain yang diminati, dicari dan dibutuhkan oleh mahasiswa dan calon mahasiswa seperti contoh tips mengenai skripsi dan hal tersebut memperoleh fyp (*for your page*) sampai 394,9K.

Dan hasil terendah dari tanggapan responden adalah mengenai media periklanan melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp) dan situs web STIE Gentiaras mampu mengingatkan saya akan keberadaan STIE Gentiaras. Dalam arti promosi yang dilakukan STIE Gentiaras melalui media sosial tersebut belum mampu mengingatkan konsumen akan keberadaan STIE Gentiaras. Citra Perguruan Tinggi merupakan suatu persepsi yang terbentuk di masyarakat sebagai konsumen. Apabila perguruan tinggi memiliki citra yang baik akan maka akan menguntungkan perguruan tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen akan selalu ingat akan perguruan tinggi tersebut sehingga akan meningkatkan minat untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut dan secara tidak sadar akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini yang

menjadi fokus utama dengan arti STIE Gentiaras karena belum mampu menempatkan posisi dalam benak konsumen.

Indikator minat konsumen (Y) yang digunakan adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire*, (keinginan kuat), *Action* (aksi pengambilan keputusan pembelian). Hasil tanggapan tertinggi adalah pernyataan saya mau merekomendasikan STIE Gentiaras Bandar Lampung kepada orang lain setelah melihat media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, dan lain lain) dan situs web STIE Gentiaras Bandar Lampung. Content Promosi yang dilakukan STIE Gentiaras menggunakan media tiktok adalah dengan memberikan informasi atau tips kepada mahasiswa mengenai skripsi. Oleh karena itu hendaknya isi content dilakukan adalah dengan memperhatikan sasaran yang akan dituju yaitu kepada mereka yang akan melanjutkan pendidikan perguruan tinggi seperti peserta didik yang berada di tingkat sekolah menengah atas atau kejuruan agar promosi yang dilakukan tepat pada sasaran. Dalam hal ini sesuai dengan pengertian dari promosi yaitu suatu komunikasi atau informasi dari penjual Kepada pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain.

Dan tanggapan terendah adalah pernyataan saya berminat untuk mendaftar di STIE Gentiaras Bandar Lampung setelah melihat media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, dan lain lain) dan situs web STIE Gentiaras Bandar Lampung. Dari hasil promosi yang dilakukan oleh STIE Gentiaras melalui berbagai sosial media, ternyata belum efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk berkuliah di STIE Gentiaras.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan uji data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Variabel Media Periklanan (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Kuliah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung (Y). Impikasi penelitian ini dimana pengelola STIE Gentiaras Bandar Lampung perlu lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat kuliah mahasiswa dengan cara menambah media sosial yang digunakan, meningkatkan lagi media periklanan tersebut untuk semakin mampu memberikan informasi dengan jelas mengenai proses perkuliahan di STIE Gentiaras serta membuat mereka mau merekomendasikan STIE Gentiaras sebagai sarana menempuh pendidikan tinggi.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2017>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Penampilan Keberagaman dalam Periklanan terhadap Minat Pembelian. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(3), 492-500.
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Pengenalan Mahasiswa Pada Universitas Islam Oki (Uniski) Kayuagung. *Motivasi*, 6(2), 76. <https://doi.org/10.32502/mti.v6i2.3761>
- Paula, W., & Roni, M. (2022). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembeli pada Perumahan Asri Residence Jakabaring. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 937–949. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.580>
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Saputra, M., Sari, N., Pratisti, C., & Paramitasari, N. (n.d.). *Consumer Purchase Decisions on Food and Beverage Delivery Services on the GoFood Application*.
- Saputra, M., & Wahyuningsih, Y. (n.d.). *Customer Perspective On Purchase Decision Halal Products*.
- Sihite, M. (n.d.). *Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual*. 2(1).
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.