



Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Minat Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Pagar Alam (Studi Kasus Pada 5 Perguruan Tinggi di Kota Pagar Alam STIT Pagar Alam ITBis Lembah Dempo, STKIP Muhammadiyah Pagar Alam, STEBIS Pagar Alam, Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam)

Sastra Mico

ITBis Lembah Dempo

Email: sastramico@lembahdempo.ac.id

How to Cite :

Mico, S. (2022). Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Minat Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Pagar Alam (Studi Kasus Pada 5 Perguruan Tinggi di Kota Pagar Alam STIT Pagar Alam ITBis Lembah Dempo, STKIP Muhammadiyah Pagar Alam, STEBIS Pagar Alam, Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [23 Februari 2022]

Revised [25 Februari 2022]

Accepted [30 Maret 2022]

KEYWORDS

Price and Interest Policy

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap minat mahasiswa perguruan tinggi di Kota Pagar Alam. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah propulsive sampling, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang diambil secara acak dari 5 perguruan tinggi di kota pagar alam. Pengumpulan dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kebijakan harga diperoleh sebesar , sedangkan pada penelitian ini sebesar 2,949, sehingga dapat dikatakan > , dan dapat disimpulkan bahwa dalam uji t pada penelitian ini "terdapat pengaruh negative dan signifikan antara variabel kebijakan harga terhadap variabel minat". Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perguruan tinggi di Kota Pagar Alam. Hal ini berarti Perguruan Tinggi di Kota Pagar Alam sebaiknya lebih meningkatkan mempertimbangkan kembali kebijakan harga agar bisa menarik minat mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price policy on the interest of college students in Pagar Alam City. The method used in sampling is propulsive sampling. The sample in this study amounted to 50 people who were taken randomly from 5 universities in the city of Pagar Alam. The collection is done by using a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. Based on the results of the t test on the price policy variable, it was obtained at 2,949, while in this study it was 2,949, so it can be said > , and it can be concluded that in the t test in this study "there is a negative and significant influence between the price policy variable on the interest variable". So it can be concluded that the price policy has a negative and significant effect on the interest of college students in Pagar Alam City. This means that Universities in Pagar Alam City should further increase their reconsideration of price policies in order to attract students' interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini telah mendorong pertumbuhan pendidikan yang sangat cepat. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya memerlukan sumber daya manusia yang berkompeten dan kreatif sehingga pendidikan dianggap paling utama dalam menunjang karir setiap orang. Maka pendidikan adalah kunci utama dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Kemampuan sumber daya manusia agar dapat bersaing dan bermutu, sehingga menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas, berkualitas dan bermartabat.

Saat ini persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat dan tuntutan kebutuhan masyarakat akan kualitas pendidikan yang berorientasi pada nilai pengguna jasa (*customer value*) pada akhirnya menekan intitusi pengelola pendidikan tinggi untuk dapat menanggapi dengan cepat (*responsiveness*). Menghadapi kondisi ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perguruan tinggi adalah kebijakan harga. Kebijakan harga ditentukan oleh perguruan tinggi yang dikehendaki mahasiswa, sehingga jaminan kebijakan harga menjadi prioritas utama bagi setiap perguruan tinggi, yang saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perguruan tinggi. Banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada mengharuskan para calon mahasiswa untuk jeli dalam memilih, menimbang dan memutuskan perguruan tinggi mana yang sesuai untuk dipilih menjadi tempat menimba ilmu dan pengetahuan.

Kebijakan Harga, disebut juga *pricing policy*, adalah keputusan tentang cara penetapan harga barang atau jasa yang dijual yang diambil [manajemen](#). Harga merupakan salah satu bagian yang bisa digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, disamping cara distribusi dan promosi, dan produk. penetapan harga dipengaruhi oleh laba yang dicapai, permintaan akan barang atau jasa yang dipasarkan, biaya produksi, dan tujuan-tujuan khusus yang hendak perusahaan capai. Menurut Moekijat (2003:441) mengenai: "Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu". ... Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Minat menurut Slameto dalam buku "Psikologi belajar" yang dikutip oleh Syaiful Bahri Djamarah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

Tabel 1. Data Jumlah Perguruan Tinggi Yang Ada Di Kota Pagar Alam

No	Nama perguruan tinggi	Bentuk PTS
1	STIT Pagar Alam	Sekolah tinggi
2	ITBis Lembah Dempo	Institute
3	STKIP Muhammadiyah Pagar Alam	Sekolah tinggi
4	STEBIS Pagar Alam	Sekolah tinggi
5	Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam	Sekolah tinggi

Berdasarkan tabel 1. Diatas terlihat ada 5 jumlah perguruan tinggi yang ada dikota pagar alam. Hal ini akan memicu munculnya persaingan antara perguruan tinggi dalam memasarkan produknya kepada calon pengguna jasanya yaitu siswa/i SMA sederajat yang akan melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi dengan mencari tahu minat para siswa dengan melakukan penelitian ini. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan taraf hidup manusia.

Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkoswara dan Komariah, 2010:1). Pendidikan yang menjadi bidang utama dan pertama menjadi penentu terhadap pencerdasan masyarakat, pendidikan benar – benar memberikan tempat di dalam membentuk karakter generasi muda sehingga mereka memiliki daya saing. Perubahan – perubahan itu membawa akibat yaitu persaingan yang ketat antar perguruan tinggi di dalam mendapatkan calon mahasiswa baru, bagaimana masing – masing perguruan tinggi berusaha mengemas produk yang ditawarkan itu dengan berbagai penawaran yang diberikan seperti mutu pendidikan yang baik dengan biaya yang terjangkau.

Pertambahan Program studi sesuai dengan tuntutan pasar serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung demi kelancaran proses belajar mengajar. Penyedia jasa pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia yang berkualitas melalui proses pendidikan yang efektif dan efisien, karena pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang handal dan berkualitas, agar mampu bersaing meraih pendidikan yang berkualitas dan sukses di masa depan.

LANDASAN TEORI

Kebijakan Harga

Definisi harga menurut para ilmuwan yaitu sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga dari suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui salah satu tugas pokok ekonomi itu adalah menjelaskan mengapa barang-barang mempunyai harga dan mengapa ada barang-barang yang mahal dan ada yang murah harganya.

Harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan menurut Marius harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan playanan yang menyertainya).

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang yang di tawarkan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga keseimbangan adalah harga di mana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi dan dijual. Permintaan sama dengan penawaran. Jika harga di bawah harga keseimbangan, terjadi kelebihan permintaan. Sebab permintaan akan meningkat, dan penawaran menjadi berkurang.

Konsep dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ (\text{Harga Per Unit} \times \text{Kuantitas Yang Terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- d. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Tujuan Penetapan Harga

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
- b. Tujuan berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
- c. Tujuan berorientasi pada Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of Value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan Stabilitas Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Tujuan Penetapan Harga Deskripsi Berorientasi laba Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi harga. Berorientasi volume Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit)

Adanya Kriteria-kriteria kebijakan menurut William N Dunn yaitu :

1. Penyusunan agenda adalah perumusan masalah yang dapat memasok pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yang mempersoalkan asumsi-asumsi yang mendasari definisi masalah.

2. Formulasi kebijakan adalah peramalan dapat menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang masalah yang akan terjadi di masa mendatang sebagai akibat dari diambilnya alternatif.
3. Adopsi kebijakan adalah rekomendasi membuahakan pengetahuan yang relevan tentang kebijakan tentang manfaat atau biaya dari berbagai alternatif yang akibatnya dimasa mendatang telah diestimasi melalui peramalan.
4. Implementasi kebijakan adalah pemantauan (monitoring) menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang akibat dari kebijakan yang diambil sebelumnya.
5. Penilaian kebijakan adalah evaluasi membuahakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang ketidaksesuaian antara kinerja kebijakan yang diharapkan dengan yang benar-benar dihasilkan.

Indikator kebijakan harga

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat

Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi-situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Menurut Tampubolon (1991: 41) mengatakan bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan menurut Djali (2008: 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek (Mohamad Surya, 2003: 100).

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. 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. Menurut Kartini Kartono (1996: 12) minat merupakan momen dan kecenderungan yang searah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Menurut Ana laila Soufia dan Zuchdi (2004: 116) menjelaskan bahwa minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain, pada aktivitas atau objek lain. Sedangkan Slameto (2003: 57) menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Lebih lanjut Slameto mengemukakan bahwa suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam satu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut.

Menurut Sudirman (2003: 76) minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki

keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu, karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang di tuju.

Jenis-jenis minat

Djaali (2007:122) mengidentifikasi beberapa jenis Minat, yaitu:

1. Realistis. Merupakan jenis minat terhadap aktifitas-aktifitas praktis dan fisik. Melibatkan koordinasi otot tetapi kurang menggunakan medium komunikasi verbal dan keterampilan berkomunikasi. Cenderung pada pekerjaan tukang, memiliki sifat langsung, stabil, normal, kukuh, menyukai masalah kongkrit dibanding abstrak, agresif, kreatifitas yang terbatas dalam bidang seni maupun ilmu pengetahuan, tetapi suka membuat sesuatu dengan bantuan alat. Contohnya adalah siswa yang berminat pada pekerjaan montir, insinyur, ahli lisrik, dan bidang-bidang dalam kejuruan.
2. Investigatif. Merupakan tipe minat yang infestigatif terhadap sesuatu terutama yang berorientasi keilmuan. Siswa yang memiliki minat tersebut cenderung menyukai memikirkan sesuatu ketimbang melaksanakannya. Mereka menyukai kegiatan yang analisis, selalu ingin tahu, dan kurang menyukai pekerjaan yang berulang
3. Artistik. Siswa yang artistik menyukai hal-hal yang kurang terstruktur namun positif, bebas berekspresi dan bereaksi, kreatif dalam seni dan budaya. Sehingga siswa lebih tertarik pada hal-hal yang memunculkan ide-ide dan performansi.
4. Sosial. Siswa yang berminat dalam bidang ini cenderung memiliki sifat mudah bergaul, tanggung jawab, group working, memiliki kemampuan verbal yang bagus dan problem solving. Lebih menyukai kegiatan yang informatif dan mengajar.
5. Enterprising. Jenis minat ini cenderung menyukai hal-hal yang memiliki nilai persuasif. Kemampuan untuk memimpin, verbal dalam berdagang, percaya diri dan sangat aktif. Siswa yang menyukai minat tersebut akan bereaksi untuk mempengaruhi atau memimpin seperti ketua kelas, reseller, dan ketua OSIS.
6. Konvensional Jenis minat konvensional menyukai lingkungan yang tertib, komunikasi verbal yang baik, menyukai kegiatan matematis, sangat efektif menyelesaikan tugas terstruktur, praktis, tenang, tertib dan efisien. Siswa yang memiliki minat tersebut cenderung untuk meminimalisir kesalahan dan regulasi belajar yang baik.

Menurut Lefrancois (2000:418) terbagi menjadi dua jenis secara garis besar, yakni:

1. Minat Instrinsik. Merupakan minat yang berasal dari dalam diri individu dan bersifat fundamental untuk melakukan dorongan dalam berperilaku dengan aktifitas yang diminati, bersifat bebas dan memiliki kecenderungan untuk menyukai tanpa paksaan atau intervensi apapun
2. Minat ekstrinsik. Minat yang dibangun atas dasar prinsip reward and punishment, sehingga dorongan suatu individu untuk menarik minatnya dengan mengedepankan tujuan berupa reward atau membuat kecenderungan individu untuk berminat melalui tekanan intervensi berupa hukuman. Meski cenderung bersifat mekanistik pada prakteknya dan kurang memperhatikan prinsip kemanusiaan.

Pentingnya Minat

Elizabeth B. Hurlock (1993: 214) mengatakan bahwa pada semua usia, minat memainkan peran yang penting dalam kehidupan seseorang dan mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap, terutama selama masa kanak-kanak. Karena jenis pribadi anak sebagian besar ditentukan oleh minat yang berkembang selama masa kanak-kanak. Di samping itu pengalaman belajar dari anak juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan minat anak.

Minat mempunyai pengaruh yang besar terhadap proses dan pencapaian hasil belajar. Apabila materi pelajaran yang dipelajari tidak sesuai dengan minat siswa, maka siswa tidak akan tertarik untuk belajar dengan sebaik-baiknya. Tidak ada daya tarik bagi siswa mengakibatkan keengganan belajar. Keengganan belajar mengakibatkan tidak adanya kepuasan dari pelajaran tersebut. Namun sebaliknya, pelajaran yang menarik siswa, lebih mudah direncanakan karena minat menambah aktivitas belajar.

Indikator Minat

1. Perasaan Senang
2. Ketertarikan
3. Perhatian
4. Keterlibatan.

Hipotesis

1. Ha : diduga Ada pengaruh kebijakan harga terhadap minat jumlah calon mahasiswa perguruan tinggi di kota pagar alam.
2. Ho : diduga Tidak ada pengaruh kebijakan harga terhadap minat jumlah calon mahasiswa perguruan tinggi di kota pagar alam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang ada di perguruan tinggi kota pagar alam. Dengan jumlah sampel 50 orang dari 5 perguruan tinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling atau sampel yang diambil secara acak.

Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini di seluruh perguruan tinggi yang ada di kota pagar alam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan tertulis secara online melalui google form.

Metode analisis data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Keputusan pada sebuah butir pernyataan dapat dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, jika koefisien product moment $> r_{tabel}(\alpha; n-2)$ dengan $n =$ jumlah sampel, nilai $sig \leq$, Ghazali (2011:15).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Ghazali (2006:40) mengatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

Analisis Regresi Sederhana

Untuk menghitung besarnya pengaruh kebijakan harga terhadap minat digunakan teknik analisis regresi sederhana untuk mengetahui secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel kebijakan harga terhadap variabel minat.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2010:68) adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a \neq 0$, berarti ada pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	keterangan
Kebijakan Harga	1	0,782	0,279	Valid
	2	0,775	0,279	Valid
	3	0,741	0,279	Valid
	4	0,792	0,279	valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	keterangan
Minat	1	0,796	0,279	Valid
	2	0,639	0,279	Valid
	3	0,666	0,279	Valid
	4	0,364	0,279	valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Kebijakan Harga

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.734	4

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Minat

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.678	4

Analisis Regresi Sederhana

Untuk menghitung besarnya pengaruh kebijakan harga terhadap minat calon mahasiswa digunakan teknik analisis regresi sederhana untuk mengetahui secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel kebijakan harga terhadap variabel minat.

Hasil Perhitungan Regresi Sederhana

$Y = 7,294 + 0,407X$ dan bisa disimpulkan bahwa perhitungan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui nilai a atau konstanta regresi 7,294 dan nilai bX atau nilai turunan atau peningkatan variabel bebas 0,407.

Tabel 5. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.294	2.473		2.949	.005
	Total Kebijakan Harga	.407	.159	.347	2.564	.014

a. Dependent Variable: Total Minat

Untuk menetapkan rumusan persamaan regresi linier sederhana Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Minat Mahasiswa di Kota Pagar Alam, maka perlu dilakukan Analisis Koefisien Regresi. Hasilnya adalah konstanta regresi linier sederhana : 7,294 koefisien regresi variabel konflik kerja sebesar 0,407.

Berdasarkan hasil analisis koefisien Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Minat Mahasiswa di Kota Pagar Alam, maka nilai regresi linier sederhana adalah :

$$Y = 7,294 + 0,407X + e$$

- Nilai konstanta sebesar 7,294, artinya Minat Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Pagar Alam adalah sebesar 7,294 point dengan asumsi bahwa pada saat ini variabel kebijakan harga tidak memiliki nilai atau tidak mempengaruhi minat mahasiswa perguruan tinggi di Kota Pagar Alam.
- Nilai koefisien regresi Kebijakan Harga(X) sebesar 0,407 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 (<0,005). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antar Kebijakan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Pagar Alam.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas konflik kerja dan variabel terikat kinerja karyawan (Y).

- Ha: Kebijakan Harga berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Pagar Alam.
- Ho: Kebijakan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Pagar Alam.

Tabel 6. Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.294	2.473		2.949	.000
	Total Kebijakan Harga	.407	.159	.347	2.564	.000

a. Dependent Variable: Total Minat

Taraf signifikan yang digunakan 0,05, jadi nilai t hitung konflik kerja 2,949. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka nilai $\alpha = 0,05$ Derajat bebas (df) atau $50-2 = 48$ maka t tabel yang diperoleh adalah 2,011. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji parsial (uji t) maka variabel kebijakan harga (X) t hitung sebesar 2,949 dengan demikian t hitung $> t$ tabel (2,949-2,011) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kebijakan harga (X) berpengaruh terhadap minat (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui hasil uji validitas variabel kebijakan harga dari seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279) dengan nilai terendah 0,741 dan nilai tertinggi 0,792 dengan demikian semua pernyataan untuk variabel kebijakan harga sudah valid dan sudah memenuhi syarat sebagai alat ukur kebijakan harga. Untuk variabel minat, nilai r hitung juga lebih besar daripada r tabel dengan nilai terendah 0,364 dan nilai tertinggi 0,796 dengan demikian semua pernyataan variabel minat sudah valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur minat.

Untuk uji reliabilitas variabel kebijakan harga dapat dilihat hasil *cronbach's alpha* $> 0,6$ yaitu *cronbach's alpha*-nya sebesar 0,734 $> 0,6$ sehingga item pernyataan yang mengukur variabel kebijakan harga dinyatakan sudah reliabel. Sedangkan uji reliabilitas variabel minat juga memiliki hasil *cronbach's alpha* $> 0,6$ yaitu *cronbach's alpha*-nya 0,678 $> 0,6$, sehingga item pernyataan yang mengukur variabel minat dinyatakan sudah reliabel.

Dari pernyataan yang sudah diisi 50 orang responden dapat dinyatakan bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa perguruan tinggi di Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana dengan hasil $Y = 7,294 + 0,407$ dengan nilai signifikan sebesar 0,014 ($< 0,005$). Selain itu dari uji parsial diketahui bahwa nilai t hitung kebijakan harga sebesar 2949. dengan tingkat keyakinan 95%, maka $\alpha = 0,05$ derajat bebas (df) = $n-k$ atau $50-2 = 48$ maka t tabel yang diperoleh 2.011. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel (2,949 $> 2,011$) dengan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kebijakan harga (X) berpengaruh terhadap minat (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan data yang diperoleh maka didapat bahwa kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat. Hasil dari uji t atau uji parsial maka variabel kebijakan harga (X) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 pada tabel coefficients nilai α (Derajat signifikansi) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan kebijakan harga terhadap minat. Hal ini membuktikan bahwa fakta dilapangan memang benar bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap minat dengan nilai 34,7% dan pengaruhnya signifikan 0.000 (0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- Lumbantoruan, Magdalena (1992). *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*. Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka. hlm. 312. ISBN
- [http://repository.uinbanten.ac.id/1705/4/BAB 2 II.pdf](http://repository.uinbanten.ac.id/1705/4/BAB%20II.pdf)
- http://etheses.uin-malang.ac.id/2612/6/05410051_Bab_2.pdf
- <http://etheses.iainkediri.ac.id/124/3/7.%20BAB%20II.pdf>.