



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENJADI MAHASISWA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
(STUDI KASUS STAI ATTAQWA BEKASI)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**ADANG ISKANDAR  
55113110041**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENJADI MAHASISWA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STUDI KASUS :  
STAI ATTAQWA BEKASI)

Bentuk Tesis : Penelitian

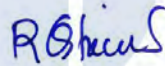
Nama : Adang Iskandar

Nim : 55113110041

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Mei 2016

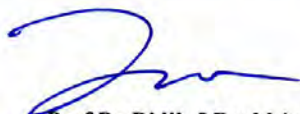
Pembimbing



**Dr.Rina Astini,MM**

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Prof.Dr.Didik J.Rachbini**



**Dr.Augustina Kurniasih,ME**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (Studi Kasus: STAI Attaqwa Bekasi)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Adang Iskandar

NIM : 55113110041

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Mei 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya-karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat di periksa kebenarannya.

Jakarta, Mei 2016

  
Adang Iskandar

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan ridho-Nya yang telah memberikan saya waktu, kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (Studi Kasus: STAI Attaqwa Bekasi). Tidak lupa shalawat serta salam yang terbaik saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umatnya.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Yang sangat dicintai dan teramat disayangi Ayahanda Alm.H.Abdul Fattah, Lc dan Ibunda Hj. Atiqoh Noer Alie, MA, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan motivasi yang tiada habisnya.
2. Yang tercantik Istriku Siti Hinsyana Nunia beserta tiga srikandi yang selalu membantu, mendoakan dan memberi semangat.
3. Kel.Besar H.Abd.Fattah,LC dan Zainal Zubir,SH. yang selalu mendoakan dengan tulus.
4. Ibu Dr. Rina Astini, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Prof. Dr. H.Hapzi Ali, MM selaku dosen penguji yang telah berkenan memberi banyak masukan dan saran untuk penyempurnaan tesis ini.
6. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku ketua sidang tugas akhir dan juga Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan beserta pengesahan tesis ini.

7. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah mendukung kemudahan proses dan pengesahan tesis ini.
8. Para dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pendidikan selama penulis menempuh mata kuliah di Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
9. Rekan-rekan di STAI Attaqwa dan Madrasah Aliyah Attaqwa yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu data dan survey dalam proses penelitian.
10. Rekan-rekan mahasiswa/i Magister Manajemen Angkatan 23 yang selalu saling support baik pada masa perkuliahan maupun saat penyusunan tesis.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat di sebut satu-persatu.

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membantu dari pembaca sangat diharapkan deni perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memebrikan menfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan semoga Allah selalu memberikan kemudahan bagi kita semua.

Jakarta, Mei 2016

Adang Iskandar

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Rumusan masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II. DESKRIPSI INSTITUSI</b>	
2.1 Sejarah STAI Attaqwa .....	12
2.2 Lingkup Bidang Usaha STAI Attaqwa .....	14
2.3 Sumber Daya STAI Attaqwa .....	16
2.4 Tantangan Bisnis STAI Attaqwa .....	17
2.5 Proses Bisnis STAI Attaqwa .....	17
<b>BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kajian Pustaka .....	18
3.1.1 Pengertian Pemasaran .....	18
3.1.1.1 Pengertian Jasa .....	19
3.1.1.2 Karakteristik Jasa .....	20

3.1.1.3 Pemasaran pada Perguruan Tinggi .....	21
3.1.2 Produk Jasa .....	24
3.1.3 Harga .....	26
3.1.3.1 Persepsi Harga .....	28
3.1.3.2 Dimensi Persepsi Harga .....	30
3.1.4 Promosi .....	33
3.1.5 Minat Beli dan Keputusan Pembelian .....	36
3.2 Penelitian Terdahulu .....	42
3.3 Kerangka Pemikiran .....	43
3.4 Hipotesis .....	44

#### **BAB IV. METODE PENELITIAN**

4.1 Jenis Desain Penelitian .....	45
4.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	45
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
4.3.1 Populasi.....	48
4.3.2 Sampel.....	49
4.4 Jenis Dan Sumber Data .....	51
4.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
4.6 Teknik Analisis Data .....	53
4.6.1 Analisis Kualitatif .....	54
4.6.2 Analisis Kuantitatif .....	54
4.6.3 Uji Validitas .....	54
4.6.4 Uji Reliabilitas .....	55
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.7.1 Uji Normalitas.....	57
4.7.2 Uji Multikolinearitas .....	57
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.8 Uji Hipotesis.....	58
4.8.1 Regresi Linier Berganda .....	58
4.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59

4.8.3 Uji Parsial (Uji t).....	60
4.8.4 Uji Simultan (Uji F) .....	62
4.8.5 Analisis Korelasi Antar Dimensi .....	62
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	65
5.1.1 Gambaran Umum Responden.....	65
5.1.2 Analisis Data .....	67
5.1.2.1 Nilai Frekuensi Variabel Produk.....	67
5.1.2.2 Nilai Frekuensi Variabel Harga .....	69
5.1.2.3 Nilai Frekuensi Variabel Promosi.....	70
5.1.2.4 Nilai Frekuensi Variabel Minat Beli.....	71
5.1.2.5 Uji Validitas .....	73
5.1.2.6 Uji Reliabilitas .....	75
5.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	76
5.1.3.1 Uji Normalitas .....	76
5.1.3.2 Uji Multikolinearitas .....	78
5.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
5.1.4 Pengujian Hipotesis.....	79
5.1.5 Analisis Korelasi Antar Dimensi .....	81
5.2 Pembahasan .....	83
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	86
6.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Sekolah Dan Siswa Cabang Attaqwa.....	3
1.2	Jumlah Lulusan Madrasah Aliyah Attaqwa.....	4
1.3	Jumlah Mahasiswa STAI Attaqwa .....	5
1.4	Survey Awal Bauran Pemasaran Dan Minat Beli.....	6
2.1	Jumlah Sekolah Dan Siswa Cabang Attaqwa .....	12
2.2	Fasilitas Yang Di Pergunakan Dalam Proses Belajar Mengajar .....	14
2.3	Daftar Dosen Tetap Dan Jabatan Akademik .....	16
3.1	Penelitian Terdahulu .....	42
4.1	Operasional Variabel Penelitian .....	47
4.2	Proporsi Populasi .....	48
4.3	Proporsi Sampel .....	51
4.4	Skala Likert .....	52
4.5	Rancangan Korelasi Antar Dimensi .....	63
4.6	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	64
5.1	Gambaran Umum Responden .....	65
5.2	Nilai Frekuensi Variabel Produk .....	68
5.3	Nilai Frekuensi Variabel Harga .....	69
5.4	Nilai Frekuensi Variabel Promosi .....	70
5.5	Nilai Frekuensi Variabel Minat Beli .....	72
5.6	Uji Validitas .....	74
5.7	Uji Reliabilitas Indikator Penelitian .....	75

5.8 Uji Multikolinearitas .....	78
5.9 Hasil Pengujian Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa STAI Attaqwa .....	80
5.10 Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel Bebas dan Terikat .....	81



## DAFTAR GAMBAR

2.1	Struktur Organisasi, Koordinasi Dan Cara Kerja STAI Attaqwa.....	15
3.1	Model Persepsi Harga .....	33
3.2	Model proses Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian ...	37
3.3	Proses Keputusan Pembelian .....	39
3.4	Kerangka Pikir Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa STAI Attaqwa .....	43
5.1	Uji Normalitas Data Penelitian .....	77
5.2	Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner.....	97
Lampiran 4. Analisis Frekuensi .....	100
Lampiran 5. Analisis Data .....	102



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA