PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FIGUR KH. ASEP SAIFUDDIN CHALIM TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI INSTITUT PESANTREN K.H ABDUL CHALIM (IKHAC)

SKRIPSI

Oleh:
ARIS MAULANA BAHARRUDIN
20191700229006

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FIGUR KH ASEP SAIFUDDIN CHALIM TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI INSTITUT PESANTREN K.H ABDUL CHALIM (IKHAC)

Skripsi

Diajukan kepada:

Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah

Oleh:

Aris Maulana Baharrudin

20191700229006

Pembimbing

Sundari, M.Pd

NIY.2015.01.033

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Baharrudin, Aris Maulana, 2023, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Figur KH. Asep Saifuddin Chalim Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim*, Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing: Sundari, M.Pd.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Figur KH. Asep Saifuddin Chalim, Keputusan Melanjutkan Pendidikan

Setiap perguruan tinggi berperan penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berakhlak mulia untuk menjawab tantangan di era globalisasi dan revolusi industri. Pada hakikatnya setiap institusi harus mampu menjaga citranya, karena di era digital semua informasi mudah tersebar dan menjadi konsumsi publik. Dalam menarik calon mahasiswa, perguruan tinggi harus meningkatkan kualitas dan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki melalui strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Selain bauran pemasaran, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim (IKHAC) memiliki kekhasan tersendiri yaitu keberadaan figur pendiri dan penasehat institusi, yakni KH. Asep Saifuddin Chalim, yang berperan layaknya tokoh panutan bagi calon mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan figur KH. Asep Saifuddin Chalim, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei dengan instrumen kuesioner. Sampel berjumlah 100 mahasiswa S1 IKHAC yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Slovin.

Hasil penelitian berdasarkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,045 > t tabel 1,66; sig. 0,003), variabel tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 2,645 > t tabel 1,66; sig. 0,010), dan variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,067 > t tabel 1,66; sig. 0,003) terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di IKHAC. Sebaliknya, variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan (t hitung 0,244 < t tabel 1,66; sig. 0,808), dan variabel figur KH. Asep Saifuddin Chalim (X5) juga tidak berpengaruh signifikan (t hitung 0,435 < t tabel 1,66; sig. 0,664). Berdasarkan uji F (simultan), seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (F hitung 11,122 > F tabel 2,31; sig. 0,000). Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,338 atau 33,8% menunjukkan bahwa kelima variabel mampu menjelaskan 33,8% variasi keputusan mahasiswa, sedangkan 66,2% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini, seperti reputasi institusi, faktor keluarga, akreditasi, dan lingkungan sosial.

ABSTRACT

Baharrudin, Aris Maulana, 2023, *The Influence of Marketing Mix and KH Figures. Asep Saifuddin Chalim on Students' Decision to Continue Education at the KH Islamic Boarding School Institute. Abdul Chalim*, Thesis of Sharia Economics Study Program, Faculty of Sharia, KH Islamic Boarding School Institute. Abdul Chalim, Supervisor: Sundari, M.Pd.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, KH Figure. Asep Saifuddin Chalim, Decision to Continue Education

Every university plays an important role in producing quality and noble human resources to answer the challenges of the era of globalization and the industrial revolution. In essence, every institution must be able to maintain its image, because in the digital era all information is easily spread and becomes public consumption. In attracting prospective students, universities must improve their quality and maximize their advantages through the right marketing strategy. This strategy is known as a marketing mix consisting of products, prices, venues, and promotions. In addition to the marketing mix, the KH. Abdul Chalim Islamic Boarding School (IKHAC) has its own peculiarities, namely the existence of the founding figure and advisor of the institution, namely KH. Asep Saifuddin Chalim, who plays a role model for prospective students.

This study aims to analyze the influence of the marketing mix (products, prices, venues, promotions) and KH figures. Asep Saifuddin Chalim, both partially and simultaneously, on the decision of students to continue their education at the KH Islamic Boarding School. Abdul Chalim. This study uses a quantitative method through a survey with questionnaire instruments. The sample amounted to 100 IKHAC S1 students who were selected using the probability sampling technique with the Slovin formula.

The results of the study based on the t-test (partial) showed that the product variable (X1) had a positive and significant effect (t count 3.045 > t table 1.66; sig. 0.003), the place variable (X3) had a positive and significant effect (t count 2.645 > t table 1.66; sig. 0.010), and the promotion variable (X4) had a positive and significant effect (t count 3.067 > t table 1.66; sig. 0.003) on the decision of students to continue their education at IKHAC. On the other hand, the price variable (X2) had no significant effect (t count 0.244 < t table 1.66; sig. 0.808), and the KH figure variable. Asep Saifuddin Chalim (X5) also had no significant effect (t count 0.435 < t table 1.66; sig. 0.664). Based on the F test (simultaneous), all independent variables together had a significant effect on student decisions (F calculated 11.122 > F table 2.31; sig. 0.000). The determination coefficient (Adjusted R^2) of 0.338 or 33.8% showed that the five variables were able to explain 33.8% of the variation in student decisions, while the remaining 66.2% were influenced by other variables outside this study, such as institutional reputation, family factors, accreditation, and social environment.

الملخص

بحرالدين، أريس مولانا، 2023، *تأثير مزيج التسويق وأرقام* KH. *آصف سيف الدين الخالق حول قرار الطلاب الاستمرار في التعليم في معهد المدرسة الداخلية الإسلامية في* KH. *عبد السليم*، أطروحة برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي، كلية الشريعة، معهد المدرسة الداخلية الإسلامية في KH. عبد السليم، مشرف: سندري، M.Pd.

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق، المنتج، السعر، المكان، الترويج، رقم KH. آصف سيف الدين الجميل، قرار الاستمرار في التعليم

تلعب كل جامعة دورا مهما في إنتاج موارد بشرية عالية الجودة ورفيعة المستوى لمواجهة تحديات عصر العولمة والثورة الصناعية. في جوهرها، يجب أن تكون كل مؤسسة قادرة على الحفاظ على صورتها، لأن في العصر الرقمي تنتشر كل المعلومات بسهولة وتصبح استهلاكا عاما. لجذب الطلاب المحتملين، يجب على الجامعات تحسين جودتها وتعظيم مزاياها من خلال استراتيجية التسويق المناسبة. تعرف هذه الاستراتيجية بمزيج تسويقي يتكون من المنتجات والأسعار والأماكن والعروض الترويجية. بالإضافة إلى مزيج التسويق، لدى مدرسة KH. عبد الخالق الداخلية الإسلامية (IKHAC) خصائصها الخاصة، وهي وجود الشخصية المؤسسة والمستشارة للمؤسسة، وهو KH. آصف سيف الدين الجميل، الذي يشكل قدوة للطلاب المحتملين.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مزيج التسويق (المنتجات، الأسعار، الأماكن، العروض الترويجية) وأرقام KH. آصف سيف الدين الجميل، جزئيا ومتزامن، على قرار الطلاب مواصلة تعليمهم في مدرسة KH الإسلامية الداخلية. عبد الجميل. تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية من خلال مسح باستخدام أدوات استبيان. بلغ عدد العينة 100 طالب من IKHAC S1 تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات الاحتمالية باستخدام صيغة سلوفين.

أظهرت نتائج الدراسة المبنية على اختبار t (جزئي) أن متغير المنتج (X1) كان له تأثير إيجابي وذو دلالة (عدد t 3.045 > جدول t 1.66؛ توقيع 0.003)، ومتغير المكان (X3) كان له تأثير إيجابي وذو دلالة (عدد t 2.645 > جدول t 1.66؛ التوقيع 0.010)، وكان لمتغير الترقية (X4) تأثير إيجابي وذو دلالة (عدد t 3.067 > جدول t 1.66؛ التوقيع 0.003) على قرار الطلاب بمواصلة تعليمهم في IKHAC. من ناحية أخرى، لم يكن لمتغير السعر (X2) أي تأثير ذو دلالة إحصائية (عدد t 0.244 < جدول t 1.66؛ التوقيع 0.808)، ومتغير رقم KH. كما لم يكن لآسيب سيف الدين الخالق (X5) تأثير كبير (عدد t 0.435 < جدول t 1.66؛ توقيع 0.664). استنادا إلى اختبار F (في نفس الوقت)، كان لجميع المتغيرات المستقلة معا تأثير كبير على قرارات الطلاب (F حسب 11.122 < F جدول 2.31؛ التوقيع 0.000). أظهر معامل التحديد (معدل R^2) البالغ 0.338 أو 33.8٪ أن المتغيرات الخمسة كانت قادرة على تفسير 33.8٪ من التفاوت في قرارات الطلاب، بينما تأثرت 66.2٪ المتبقية بمتغيرات أخرى خارج هذه الدراسة، مثل سمعة المؤسسة، وعوامل الأسرة، والاعتماد، والبيئة الاجتماعية.