

Pengaruh Promosi Dan Biaya Kursus Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Bimbingan Belajar Mecnesia Di Hertasning Makassar

Arpiani^{1*}, Rastina Kalla², Jusnia³, Sitti Rahmi Razak⁴

arfianinatsirrr12@gmail.com^{1*}, rastina.kalla@umi.ac.id², sittirahmi.razak@umi.ac.id³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap minat siswa pada Bimbingan Belajar Mecnesia di Hertasning Makassar. Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial, variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belajar dan variabel biaya kursus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belajar.

Kata Kunci: Bauran promosi; Biaya kursus; Minat belajar

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Dalam konteks ini, bimbingan belajar memiliki peran strategis sebagai pendukung pembelajaran formal di sekolah, terutama dalam membantu siswa memahami materi pelajaran yang dianggap sulit. Salah satu bidang yang menjadi perhatian utama siswa dan orang tua adalah penguasaan bahasa Inggris, mengingat bahasa ini memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi internasional dan sering menjadi syarat utama dalam dunia pendidikan dan pekerjaan.

Mengacu pada UUD 1945 dan UU No. 2 TAHUN 1989 tentang sistem pendidikan nasional disebutkan bahwa penyelenggaraan pendidikan merupakan salah satu tanggungjawab bagi masyarakat dan pemerintah, artinya penyelenggaraan pendidikan tidak hanya dilaksanakan pada sekolah formal namun dapat diselenggarakan di luar sekolah seperti bimbingan belajar atau kursus yang sekaligus menggambarkan bentuk partisipasi masyarakat dalam mencerdaskan anak bangsa.

Perkembangan bimbingan belajar dimulai pada era 1970-an yang awal mulanya tersebar luas di wilayah Jakarta, namun pada saat itu bimbingan belajar hanya berfungsi pada penguatan siswa dalam menghadapi ujian untuk

melanjutkan keperguruan tinggi. Saat ini bimbingan belajar sudah beralih fungsi dengan fungsi yang lebih luas, tidak hanya untuk kebutuhan penguatan untuk melanjutkan keperguruan tinggi namun untuk memantapkan materi yang didapatkan dari sekolah.

Di kota Makassar, lembaga bimbingan belajar seperti Mecnesia di Hertasing hadir untuk memenuhi kebutuhan siswa dalam meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris mereka. Dengan metode pengajaran yang inovatif, program kursus yang fleksibel, dan dukungan tutor yang kompeten, Mecnesia menawarkan solusi belajar yang efektif bagi siswa dari berbagai jenjang pendidikan. Namun, keberhasilan sebuah lembaga bimbingan belajar tidak hanya bergantung pada kualitas pengajaran, tetapi juga pada strategi promosi yang diterapkan dan biaya kursus yang ditawarkan, yang keduanya dapat memengaruhi minat belajar siswa untuk bergabung dalam program bimbingan tersebut.

Sebuah lembaga yang ingin sukses dimasa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekkan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga dimata masyarakat. Apalagi sekarang ini menurunnya perekonomian nasional dapat berdampak memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan minat masyarakat untuk bersekolah.

Minat merupakan hasil pengalaman belajar, minat tidak dibawa sejak lahir, tetapi terbentuk dari pengalaman. Akibat dari adanya itu, maka sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik. Apabila harga, kualitas pelayanan dan promosi dikelola secara professional dan sumber daya selebihnya memadai, jumlah tamatan siswa yang masuk dilembaga pendidikan pada setiap tahun ajaran baru pasti lebih besar dari tahun sebelumnya, yang artinya menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Darda & Abdulah, 2020).

Kehadiran lembaga bimbingan belajar atau tempat kursus, seringkali menjadi andalan dalam rangka memediasi apa yang diinginkan orang tua dan apa yang dibutuhkan anak. Terlebih lagi, semakin banyak orang tua yang sibuk dan tidak punya waktu untuk mengajar anak- anak, sehingga tutor dan lembaga tempat kursus juga dianggap membantu menggantikan peran orang tua. Ini adalah jembatan antara kesenjangan pengetahuan

yang dipahami oleh orang tua dan kurikulum yang semakin kompleks dari anak-anak saat ini. (Hadithya, 2023)

Pada saat ini sektor pendidikan baik formal maupun informal (bimbingan belajar) sangat penting, maraknya lembaga bimbingan belajar yang saling melakukan persaingan dalam memasarkan produk unggulan yang dimilikinya, membuat semakin banyak pula antusias para siswa maupun orang tua siswa. Untuk mendaftarkan dan mengikuti bimbingan belajar tersebut sesuai dengan kebutuhannya, oleh karena itu untuk mensukseskan bimbingan belajar maka perlu adanya strategi bauran pemasaran yang baik. (Suryani, 2022)

Bimbingan Belajar adalah pengembangan lingkungan belajar yang kondusif dan pengembangan keterampilan untuk memungkinkan siswa menghindari serta mengatasi kesusahan dalam proses pembelajaran yang mungkin mereka hadapi untuk mencapai hasil belajar yang optimal. Ini adalah proses dukungan guru/tutor kepada siswa melalui jalur yang tidak formal. Bimbel pun terdapat berbagai jenis untuk berbagai tingkatan kelas, dan yang akan menjadi fokus disini adalah bimbingan belajar pada anak usia dini; masa pra-sekolah dan sekolah tingkat dasar. Pada usia kecil anak baru bisa mempelajari sebuah huruf dan bagaimana cara membaca. Bimbingan belajar baca tulis menyediakan fasilitas untuk mengajari anak agar bisa membaca dan menulis atau sekedar melancarkan bacaan dan tulisan anak (Aulia & Hadiapurwa, 2023).

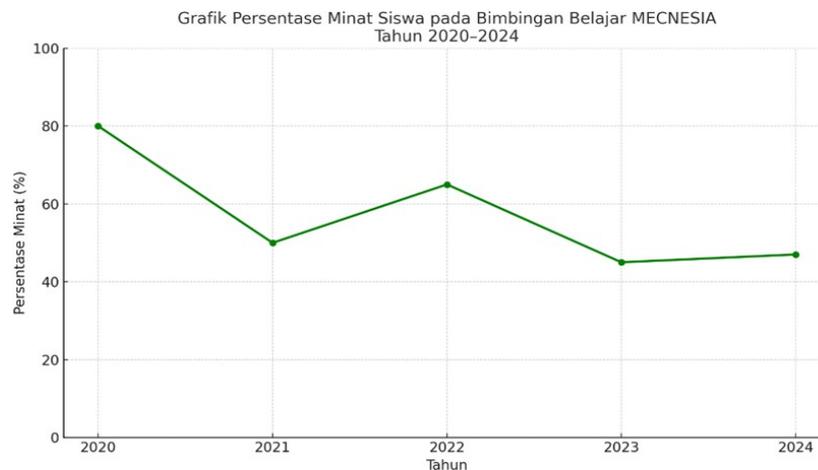
Pendidikan merupakan usaha sadar untuk mendapatkan pengetahuan, baik secara formal melalui sekolah maupun secara informal dari pendidikan di dalam rumah maupun di masyarakat. Menurut Undang- Undang Sisdiknas No.20 tahun 2003 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya maupun masyarakat (Asri et al., 2021).

Dilihat dari adanya persaingan antar lembaga pendidikan maka diperlukan adanya strategi marketing pendidikan melalui promosi yang dipandang sebagai suatu komunikasi di bidang pemasaran yang juga tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tapi juga memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan dapat diraih.

Promosi sendiri oleh Buchari Alma (2002:179) diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, didik dalam menentukan pilihan terhadap lembaga tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh

konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2016). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.(Jaya & Mutiara, 2022)



Gambar 1 Grafik minat siswa pada bimbingan belajar di mecnesia

Grafik di atas menggambarkan fluktuasi tingkat minat siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di MECNESIA selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, minat siswa berada pada titik tertinggi sebesar 80%. Namun, terjadi penurunan drastis di tahun 2021 menjadi 50%. Tahun 2022 menunjukkan sedikit peningkatan menjadi 65%, namun kembali turun menjadi 45% pada 2023. Di tahun 2024, terdapat sedikit kenaikan menjadi 47%.

Perubahan ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam minat siswa, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti efektivitas promosi, relevansi materi, atau harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan agar mampu menarik dan mempertahankan minat siswa secara berkelanjutan.

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan terus-menerus disertai dengan rasa senang. Minat yang timbul dari dalam diri siswa menjadi semangat dan motivasi untuk dapat mengikuti proses pembelajaran dengan rasa senang dan perhatian penuh terhadap

pembelajaran, dengan begitu proses pembelajaran menjadi efektif. Selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Malikhatun. Dari pengalaman tersebut akan timbul kesukaan pada suatu hal, apabila pengalaman yang didapat menyenangkan serta berkesan untuk dirinya maka seseorang menaruh perhatian lebih pada hal yang disukainya, ia akan tertarik untuk mengetahui, mempelajarinya lebih dalam. Siswa dengan minat yang tinggi dalam.(Santika et al., 2020)

Bisnis bimbingan belajar dewasa ini tumbuh sangat pesat dan sangat menjanjikan bagi para pelaku. Meskipun demikian, persaingan di bisnis jasa bimbingan belajar sangat ketat dalam menawarkan berbagai pilihan jasa bimbingan belajar. Para pelaku harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Karena konsumen akan memilih jasa bimbel yang dapat mengakomodir sebagian besar kebutuhan mereka. Bimbingan adalah proses pendampingan kepada murid baik secara personal maupun kelompok dengan memperhatikan murid itu sebagai individu dan makhluk sosial. Dengan memperhatikan adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap siswa diharapkan proses bimbingan akan berdampak optimal bagi siswa. Para ahli berpendapat bahwa bimbingan adalah kegiatan pemberian pendampingan kepada individu atau kelompok siswa agar dapat mengatasi permasalahan belajar (Anang Bambang Pujianto, 2024).

Dalam menghadapi kesulitan pemahaman belajar bahasa Inggris di sekolah, pendidikan nonformal, sebagai salah satu layanan pendidikan, berperan penting dalam lembaga bimbingan belajar untuk mengatasi permasalahan tersebut. Di antara lembaga kursus yang ada, terdapat lembaga bersifat profit seperti MECNESIA (Education Community for Better Indonesia) dan lembaga bersifat nonprofit seperti paguyuban atau sarasehan. Kursus-kursus ini membantu siswa dalam mengembangkan diri, sikap, dan kebiasaan belajar yang baik untuk menguasai pengetahuan serta keterampilan, khususnya dalam bidang bahasa Inggris.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, sangat penting untuk mengkaji lebih dalam terkait pengaruh promosi dan harga terhadap minat siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di MECNESIA. Jika tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar yang tepat. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian antara teori dan praktik yang terjadi di lapangan, sehingga peneliti bermaksud untuk mengangkat judul penelitian "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Siswa pada Bimbingan Belajar MECNESIA di Hertasing Makassar".

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang relevan terkait promosi, harga, dan minat siswa pada bimbingan belajar Mecnesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data yang diperoleh berbentuk numerik dan dianalisis secara statistik untuk memberikan jawaban yang objektif dan dapat digeneralisasikan terhadap pertanyaan penelitian.

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bauran promosi	96	3.17	5.00	4.1354	.44017
Biaya kursus	96	3.00	4.83	3.9757	.42370
Minat belajar	96	2.50	4.67	3.7830	.42380
Valid N (listwise)	96				

Tabel 1 menyajikan hasil statistik deskriptif terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Bauran Promosi (X1)

Berdasarkan Tabel 1, variabel *Bauran Promosi* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 3,17, nilai maksimum 5,00, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,1354. Nilai ini berada pada skala yang menunjukkan kecenderungan responden untuk memilih jawaban *setuju*. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 0,44017 menunjukkan adanya penyimpangan atau variasi data responden dari nilai rata-rata tersebut.

Biaya Kursus (X2)

Variabel *Biaya Kursus* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum 4,83, dengan nilai rata-rata sebesar 3,9757. Rata-rata ini juga berada pada skala yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memilih jawaban *setuju*. Nilai standar deviasi sebesar 0,42370 menunjukkan tingkat penyimpangan yang relatif rendah dari nilai rata-rata.

Minat Belajar (Y)

Adapun variabel *Minat Belajar* (Y) memiliki nilai minimum 2,50 dan maksimum 4,67, dengan nilai rata-rata sebesar 3,7830. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung *setuju* terhadap pernyataan yang mengukur minat belajar. Nilai standar deviasi sebesar 0,42380 menunjukkan adanya penyimpangan yang moderat dari nilai rata-rata.

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal. Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31251059
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.050
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig adalah 0,200 yaitu > diatas 0,05 sehingga data dapat dikatakan sebagai data yang baik atau data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

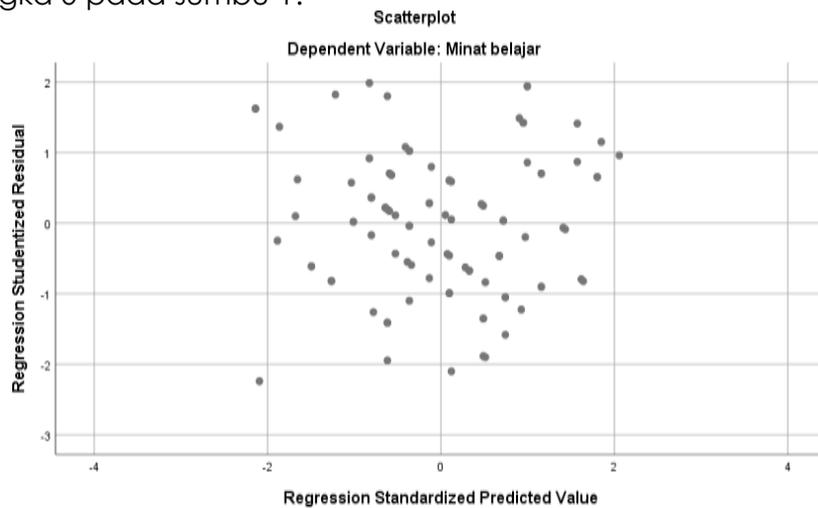
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran promosi	.702	1.425
	Biaya kursus	.702	1.425

a. Dependent Variable: Minat belajar

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa variabel Bauran promosi dan Biaya kursus memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolonearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Minat belajar dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Bauran promosi dan Biaya kursus.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Model Persamaan Regresi

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	.728	.348		2.096	.039
	Bauran promosi	.396	.088	.411	4.506	.000
	Biaya kursus	.356	.091	.356	3.903	.000

a. Dependent Variable: Minat belajar

Berdasarkan pada Tabel 4, Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,728 + 0,396 X1 + 0,356 X2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,728 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel ini Bauran promosi (X1) dan Biaya kursus (X2) bernilai 0 maka variabel Minat belajar sebesar 0,728.

Berdasarkan tabel hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Bauran promosi (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,396$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Bauran promosi (X1), maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Minat belajar (Y).

Berdasarkan tabel hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Biaya kursus (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,356$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Biaya kursus (X2), maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Minat belajar (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675a	.456	.445	.31585
a. Predictors: (Constant), Biaya kursus, Bauran promosi				
b. Dependent Variable: Minat belajar				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 17, menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,456 yang berarti 45,6% variabel Minat belajar (Y) dipengaruhi oleh variabel Bauran promosi (X1) dan Biaya kursus (X2). Sedangkan sisanya (100-45,6%) adalah sebesar 54,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

Uji T

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.728	.348		2.096	.039
	Bauran promosi	.396	.088	.411	4.506	.000
	Biaya kursus	.356	.091	.356	3.903	.000

a. Dependent Variable: Minat belajar

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Bauran Promosi* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Bauran Promosi* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Belajar* (Y). Nilai *t* sebesar +4,506 mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 6 juga menunjukkan bahwa variabel *Biaya Kursus* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa *Biaya Kursus* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Belajar* (Y). Nilai *t* sebesar +3,903 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.784	2	3.892	39.014	.000 b
	Residual	9.278	93	.100		
	Total	17.062	95			
a. Dependent Variable: Minat belajar						
b. Predictors: (Constant), Biaya kursus, Bauran promosi						

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Bauran promosi* (X1) dan *Biaya kursus* (X2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *Minat belajar* (Y), dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat *Minat belajar*.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Belajar

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Bauran Promosi* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Minat Belajar* (Y). Artinya, semakin baik teknik penerapan bauran promosi yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar, maka semakin tinggi pula minat siswa untuk mengikuti program tersebut. Sebaliknya, jika strategi promosi diterapkan secara kurang efektif, maka minat belajar siswa pun cenderung menurun. Temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belajar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Meski demikian, pengaruh bauran promosi terhadap minat belajar bersifat signifikan namun tidak dominan.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran—seperti penggunaan media sosial, penawaran diskon, dan program referensi—dapat meningkatkan persepsi siswa terhadap manfaat yang akan mereka peroleh dari program bimbingan belajar. Dengan demikian, promosi yang dikomunikasikan secara efektif akan meningkatkan ketertarikan siswa untuk mendaftar. Implementasi strategi promosi yang tepat akan memperkuat posisi MECNESIA sebagai lembaga bimbingan belajar pilihan utama.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam konteks ini, promosi melalui iklan di media sosial, diskon biaya pendaftaran, dan program referensi termasuk dalam elemen bauran promosi. Penggunaan alat promosi yang relevan dan sesuai akan meningkatkan persepsi siswa terhadap nilai dan manfaat layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong minat belajar.

Pengaruh Biaya Kursus terhadap Minat Belajar

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel *Biaya Kursus* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Minat Belajar* (Y). Semakin baik penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi siswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mengikuti kursus. Sebaliknya, struktur harga yang dianggap tidak wajar atau terlalu tinggi dapat menurunkan minat siswa untuk mendaftar. Temuan ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa biaya kursus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belajar, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Meskipun demikian, pengaruh biaya kursus juga tidak bersifat dominan.

Struktur biaya kursus yang terjangkau dan dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh siswa berpotensi meningkatkan keputusan mereka untuk mengikuti program bimbingan belajar. Harga yang sesuai akan memperkuat daya tarik MECNESIA sebagai lembaga bimbingan belajar yang dapat diakses oleh berbagai kalangan siswa.

Menurut Zeithaml, persepsi harga adalah sejauh mana konsumen memandang harga sebagai sesuatu yang wajar dan sebanding dengan nilai yang diterima. Jika siswa merasa bahwa biaya kursus mencerminkan nilai dan

manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut akan membentuk persepsi positif dan mendorong minat mereka untuk mengikuti program tersebut. Dengan kata lain, biaya kursus yang dirasa *worth it* oleh siswa akan memperkuat keputusan mereka untuk terlibat aktif dalam proses pembelajaran.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Bauran Promosi* (X1) dan *Biaya Kursus* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Minat Belajar* siswa. Artinya, peningkatan efektivitas strategi promosi serta penetapan biaya kursus yang sesuai mampu meningkatkan ketertarikan siswa untuk mengikuti program bimbingan belajar.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel independen lainnya yang berpotensi memengaruhi minat belajar, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan berbagai alat analisis atau metode pengolahan data yang lebih beragam juga direkomendasikan guna memperkuat validitas temuan penelitian. Cakupan responden juga sebaiknya diperluas, tidak terbatas hanya pada siswa dari bimbingan belajar MECNESIA, agar hasilnya lebih representatif. Penelitian di masa mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel baru yang relevan, agar dapat memperkaya literatur serta memberikan temuan-temuan yang lebih inovatif dan kontekstual.

Daftar Pustaka

- Anang, B. P., & Aggi, P. S. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat pembelian berulang siswa bimbek GO Kota Bandung. *Jurnal X*, 7(1), 263–274.
- Asri, S. A., Tayeb, T., Mardiah, M., Kamal, S. I. M., & Suaidah, I. (2021). Pengaruh minat belajar dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar matematika siswa kelas VIII SMP Negeri 22 Sinjai. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(01), 210. <https://doi.org/10.30868/im.v4i01.1067>
- Aulia, W. P., & Hadiapurwa, A. (2023). Pengaruh pendidikan non-formal bimbek (bimbingan belajar) terhadap minat literasi anak. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 5(1), 192–196. <https://doi.org/10.35473/ijec.v5i1.2049>
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh harga, kualitas layanan dan program promosi terhadap keputusan pembelian berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen STIE Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>



- Darda, A., & Abdulah, B. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat masyarakat bersekolah di SMAM Wanaraja. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(1), 01–16. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i1.13>
- Hadithya, R. (2023). Lokasi dan harga bimbingan belajar dalam Kecamatan Baleendah untuk menggunakan jasa. *Jurnal X*, XX(3), 48–63.
- Hanita, H. (2022). Analisis strategi marketing lembaga kursus dan bimbingan belajar Hanily di Desa Cinta Makmur Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 55–62. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.428>
- Ivantan, I., Khoiriah, N., & Karmiyati, S. (2020). Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 91–97. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7318>
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Mahbub, M., & Husnia Zen, E. (2020). Pengaruh promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 2(1), 113. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Randi, H. (2022). Pengguna aplikasi Ruang Guru. *Budgeting*, 4, 27–37. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4050>
- Santika, D., Sutisnawati, A., & Uswatun, D. A. (2020). Analisis minat belajar siswa pada proses pembelajaran daring di kelas VA SDN Lembursitu. *DIKDAS MATAPPA: Jurnal Ilmu Pendidikan Dasar*, 3(2), 224. <https://doi.org/10.31100/dikdas.v3i2.669>
- Suryani, N. A. (2022). Kepuasan konsumen bimbingan belajar (studi kasus Yayasan An-Naml Kemayoran Jakarta Pusat). *Jurnal X*, 4(2), 41–59.
- Titissari, A., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5), 488–497. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>
- Umar, N. R., Sugesti, H., & Diawati, P. (2024). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Perum DAMRI Bandung (penelitian kasus pelanggan corporate pengiriman). *Jurnal X*, 1, 17–29.