



Anteseden Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Nina Ayu Vinata

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Unika Widya Mandala Madiun

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh biaya pendidikan, *reference group*, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, dengan jumlah sampel 113 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *propotional random sampling* dan *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, dan regresi linier berganda diolah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* versi 17 (SPSS 17). Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya pendidikan dan *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. *Brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Kata kunci: biaya pendidikan, *reference group*, *brand image*, promosi, keputusan memilih.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu negara, untuk menghadapi krisis global yang terus terjadi saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan cepat serta persaingan yang semakin tinggi memaksa pemerintah maupun lembaga pendidikan swasta untuk semakin menyediakan pendidikan yang berkualitas agar masyarakatnya tidak tertinggal dan mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional. Selain itu tuntutan dunia pekerjaan yang sampai saat ini mensyaratkan bahwa pendidikan S1 atau sarjana menjadi kriteria minimal menyebabkan lembaga perguruan tinggi yang menyediakan pelayanan pendidikan tingkat sarjana harus bekerja keras memperbaiki diri seiring dengan tuntutan dunia kerja.

Dalam upaya meningkatkan kualitas jasa pendidikan, lembaga pendidikan harus memperhatikan perilaku konsumennya. Dalam hal ini mahasiswa merupakan konsumen yang harus dipahami perilakunya, agar perguruan tinggi mengetahui apa yang diharapkan mahasiswa sebagai konsumen. Semakin banyaknya PTS yang berdiri memberikan kesempatan luas bagi calon mahasiswa untuk memilih tempat menempuh pendidikan. Dengan demikian persaingan antar PTS tidak dapat dihindari. Jika suatu PTS tidak memiliki keunggulan bersaing maka hal ini akan menyebabkan turunnya jumlah peminat pada PTS tersebut.

Dalam pemahaman perilaku konsumen perguruan tinggi menawarkan berbagai solusi dan alternatif agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai permasalahan yang muncul seperti mahalnya biaya kuliah, semakin tingginya biaya hidup bagi mahasiswa yang dari luar kota, kurangnya kelompok yang merujuknya ke sebuah universitas, minimnya informasi yang diterima calon mahasiswa mengenai suatu perguruan tinggi dan citra dari sebuah perguruan tinggi menjadi hal yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa atau orang tua dalam memilih perguruan tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sawaji dkk (2010) ditemukan bahwa biaya pendidikan, *reference group* (kelompok rujukan), *brand image* sebuah perguruan tinggi, dan komunikasi pemasaran atau promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi khususnya dalam memilih PTS. Penelitian yang dilakukan oleh Razak (2008) dan Khoiriyah dkk (2013)

menemukan bahwa faktor *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
- b. Apakah *reference group* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

Tujuan Penelitian

Dari penjelasan permasalahan yang telah dijelaskan dilatar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

- a. Signifikansi pengaruh biaya pendidikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- b. Signifikansi pengaruh *reference group* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- c. Signifikansi pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- d. Signifikansi pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007).

Konsep inti dari pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumennya sehingga akan menciptakan permintaan akan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran diuraikan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007): konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2007: 42). Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk, para pemasar pada umumnya mengenal istilah 4P yaitu, *product*, *price*, *promotion*, dan *place* hal ini tidak cukup digunakan dalam pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa ada komponen lain yang perlu diperhatikan yaitu *people* (orang) orang berperan penting dalam melakukan pemasaran suatu jasa, bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bukti fisik berupa bangunan maupun fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa maupun lingkungan fisik dimana jasa itu diberikan, proses (*proces*) yaitu proses jasa bagaimana jasa itu sendiri diberikan kepada konsumen, sehingga dalam pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P.

Jadi *marketing mix* produk barang mencakup 4P, yaitu: *product, price, place, dan promotion*, sedangkan *marketing mix* produk jasa terdiri dari 7 elemen, yaitu: *product, price, promotion, place, people, process, dan customer service* (Lupiyoadi, 2001).

Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa perguruan tinggi (Lupoyadi dan Hamdani 2006, dalam Putri 2011):

- a. Perguruan tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni (*pureservice*) dimana pemberian jasa didukung dengan sarana atau alat kerja semata seperti meja, kursi, LCD proyektor, buku – buku, dan papan tulis.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (dalam hal ini adalah mahasiswa). Jadi jasa perguruan tinggi tidak dapat diberikan tanpa adanya mahasiswa, sehingga mahasiswa atau pengguna jasa menjadi faktor yang sangat penting dan dibutuhkan dalam proses pemberian jasa.
- c. *High contact system*, kontak antara pemberi dan penerima jasa sangat tinggi karena dalam pemberian maupun penerimaan dibutuhkan interaksi secara langsung.
- d. Hubungan dengan pelanggan adalah *member relationship*, yaitu mahasiswa sudah menjadi pelanggan dalam lembaga perguruan tinggi dan pemberian jasa diberikan secara terus menerus dan teratur serta bertahap sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

Keputusan Pembelian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk (barang / jasa) merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi / perusahaan, karena konsumen merupakan penentu kelangsungan siklus sebuah perusahaan. Menurut (Setiadi 2003) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Hawkins, *et. al* (dalam Sawaji dkk, 2010) hanya ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni 1) faktor eksternal yang terdiri dari : budaya, sub-budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan kegiatan pemasaran, 2) faktor internal terdiri dari : persepsi, pembelajaran, memory, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007), secara umum perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor utama yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa konsumen akan melewati tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Biaya Jasa Pendidikan Tinggi

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang, yang artinya seseorang harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkannya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1997).

Citra Merek dan Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut (Setiadi, 2003). Citra dari sebuah perusahaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat menentukan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kelompok Rujukan (*Reference Group*)

Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Setiadi, 2003). Kelompok rujukan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan seorang konsumen dalam membeli sebuah barang maupun jasa. Konsumen sering kali mencari informasi sebelum melakukan pembelian, informasi yang di dapatkan dari internet, TV, brosur, papan iklan maupun dari orang-orang di sekitarnya baik keluarga maupun teman.

Pengertian dan Bauran Promosi

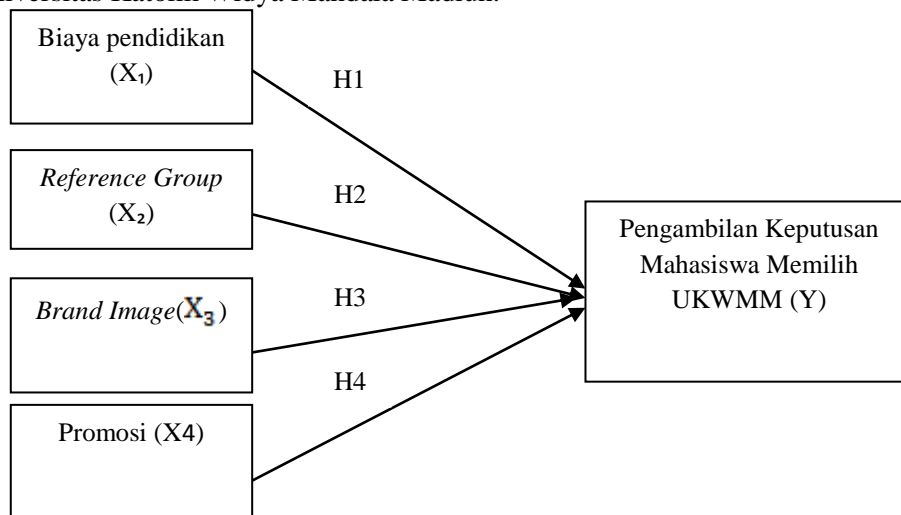
Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh atau perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2007) ada 5 alat bauran promosi yang dapat digunakan pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, dan penjualan personal.

Hipotesis Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sawaji dkk (2010) menemukan bahwa biaya pendidikan, *reference group* (kelompok rujukan), *brand image*, dan komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah dkk (2013) menemukan bahwa faktor *reference group*, *brand image*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- H2: *Reference group* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (1997) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang terdiri dari 9 program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, Teknik Industri, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Sastra Inggris, Biologi, Psikologi, Matematika, dan Bimbingan dan Konseling.

Sugiyono (1997:59) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif pada TA 2014/2015 (Gasal), untuk mahasiswa angkatan tahun 2013 dan 2014. Sampel ini dipilih karena peneliti menganggap mahasiswa pada tahun ajaran tersebut sudah mengikuti proses pembelajaran minimal selama 1 semester di UKWMM dan masih memiliki daya ingat yang tinggi tentang keputusannya dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Pada penelitian ini sampel yang diambil dari total populasi sebesar 30%. Total populasi $375 \times 30\% = 113$, maka sampel yang akan diambil sebesar 113 responden dengan besar sampel setiap program studi sesuai dengan prosentase yang ditentukan. Teknik sampel yang digunakan yaitu *propotional random sampling* dalam penyebaran kuesioner yaitu *propotional random sampling* dan dalam penyebaran data kuesioner setiap program studi menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya

Tabel 1. Sampel Penelitian

Program Studi	Angkatan Tahun		Total	Jumlah Responden
	2013	2014		
Bimbingan & Konseling	12	10	22	$\frac{22}{375} \times 113 = 7$
Bahasa dan Sastra Indonesia	12	8	20	$\frac{20}{375} \times 113 = 6$
Pendidikan Matematika	13	11	24	$\frac{24}{375} \times 113 = 7$
Sastra Inggris	22	18	40	$\frac{40}{375} \times 113 = 12$
Biologi	8	2	10	$\frac{10}{375} \times 113 = 3$
Teknik Industri	19	5	24	$\frac{24}{375} \times 113 = 7$
Manajemen	55	57	112	$\frac{112}{375} \times 113 = 34$
Akuntansi	35	43	78	$\frac{78}{375} \times 113 = 23$
Psikologi	20	25	45	$\frac{45}{375} \times 113 = 14$
Total	196	179	375	= 113

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: biaya pendidikan, *reference group*, *brand image*, dan promosi, dan variabel terikatnya yaitu pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (setiadi 2003). Indikator pengukuran variabel pengambilan keputusan terdiri dari 4 item pertanyaan yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Tambunan (2011), yang meliputi kesadaran akan kebutuhan, aktif mencari informasi, dan ketepatan dalam memutuskan.

Menurut Supriyono dalam Putri (2011), biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Indikator pengukuran variabel biaya pendidikan terdiri dari 5 item pertanyaan yang didasarkan pada peneliti terdahulu Tambunan (2011) dan Khoiriyah dkk (2013), meliputi biaya pendaftaran, biaya hidup, biaya pendidikan terjangkau, ada potongan biaya pendidikan, dan tersedia beasiswa.

Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Setiadi, 2003). Indikator pengukuran variabel *reference group* terdiri dari 4 item pertanyaan yang di didasarkan dari penelitian terdahulu Tambunan (2011) dan Khoiriyah dkk (2013), meliputi informasi dari keluarga, informasi dari mahasiswa yang kuliah, dan informasi dari teman dan alumni.

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu Setiadi (2003:179). Indikator pengukuran variabel *brand image* terdiri dari 4 item pertanyaan yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambunan (2011), Khoiriyah dkk (2013), dan Utami dkk (2012), yaitu reputasi yang lebih baik dari pesaing, memiliki staff pengajar yang profesional, memiliki kredibilitas yang tinggi, dan status akreditasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 219) promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh atau perdagangan. Indikator pengukuran terdiri dari 5 item pertanyaan yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambunan (2011) dan Khoiriyah dkk (2013), yang meliputi penggunaan iklan, brosur, *website*, kunjungan ke SMA/SMK dan pameran pendidikan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* versi 17 (SPSS 17).

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Variabel biaya pendidikan yang terdiri dari 5 item pertanyaan, jawaban responden yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah pernyataan tersedianya beasiswa selama pendidikan. Variabel *reference group* yang terdiri dari 4 item pertanyaan, jawaban responden yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan informasi yang diterima dari keluarga. Variabel *brand image* yang terdiri dari 4 item pertanyaan, jawaban responden yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Variabel promosi yang terdiri dari 5 item pertanyaan, jawaban responden yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan penggunaan brosur sebagai media informasi. Variabel keputusan memilih yang terdiri dari 3 item pertanyaan, jawaban responden yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan kesadaran akan kebutuhan pendidikan tinggi setelah tamat SMA/SMK.

Tabel 2. Biaya pendidikan

No.	Pernyataan	Mode	Mean	Rank
1	Biaya pendaftaran (X1.1)	4	3,67	4
2	Biaya hidup (X1.2)	4	3,75	2
3	Biaya pendidikan terjangkau (X1.3)	4	3,67	3
4	Terdapat potongan Harga/biaya pendidikan (X1.4)	3	3,43	5
5	Tersedianya beasiswa (X1.5)	3	3,90	1
<i>Reference group</i>				
1	Informasi dari keluarga (X2.1)	4	3,65	1

2	Informasi dari mahasiswa yang kuliah di UKWMM (X2.2)	3	3,01	2
3	Informasi dari teman (X2.3)	3	2,78	4
4	Informasi dari alumni (X2.4)	3	2,84	3
<i>Brand image</i>				
1	Reputasi yang baik dari pesaing (X3.1)	4	3,80	1
2	Memiliki staff pengajar yang profesional (X3.2)	3	3,63	3
3	Memiliki kredibilitas yang tinggi (X3.3)	4	3,69	2
4	Status akreditasi (X3.4)	4	3,51	4
<i>Promosi</i>				
1	Penggunaan iklan di media massa (X4.1)	3	2,99	3
2	Penggunaan brosur sebagai media informasi (X4.2)	4	3,30	1
3	Penggunaan <i>website</i> (X4.3)	3	2,85	4
4	Kunjungan ke sekolah (SMA/SMK) (X4.4)	4	3,21	2
5	Pameran pendidikan (X4.5)	3	2,65	5

Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Nilai r_{tabel} diperoleh dari $(df) = n-2$, yaitu $113-2 = 111$, nilai r_{tabel} adalah 0.184. hasil uji validitas variabel biaya pendidikan, *reference group*, *brand image*, promosi dan keputusan memilih memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga seluruh item pernyataan sehingga data dinyatakan valid.

Nilai α hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari *Cronbach alpha* sehingga data dari masing – masing variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Biaya Pendidikan	0.819	0.60	Reliabel
<i>Reference Group</i>	0.731	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.846	0.60	Reliabel
Promosi	0.791	0.60	Reliabel
Keputusan Memilih	0.618	0.60	Reliabel

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,091 dengan *asympt sig* sebesar 0,652 dan tidak signifikan pada 0,05 yaitu $(0,185 > 0,05)$, ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,64216457
Most Extreme Differences	Absolute	0,103
	Positive	0,064
	Negative	-0,103

Kolmogorov-Smirnov Z	1,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,185
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Uji Multikolinearitas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga data dinyatakan bahwa model regresi tidak terkena multikolieritas.

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Variabel Dependent		Variabel Independent		Tolerance	VIF
Keputusan Memilih (Y)		Biaya (X1)	Pendidikan	0,835	1,197
		Reference (X2)	Group	0,723	1,383
		Brand Image (X3)		0,769	1,300
		Promosi (X4)		0,706	1,415

Sumber: *Output* SPSS uji multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji park yaitu semua nilai koefisien parameter model regresi biaya pendidikan, *reference group*, *brand image* dan promosi lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Signifikan	Keterangan
Biaya pendidikan	-1,654	0,121	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reference Group	-0,846	0,399	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	-1,824	0,071	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	-1,682	0,095	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Square	Square		
1	0,464 ^a	0,216	0,187	0,187	0,58171	1,689

a. Predictors: (Constant), Rata2_ X3, Rata2_ X1, Rata2_ X2, Rata2_ X4

b. Dependent Variable: Rata2_ Y

Nilai D-W sebesar 1,689 nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel D-W (dengan signifikansi 5%), jumlah sampel $n = 113$ dan jumlah variabel independen ($K = 4$), maka nilai $dl = 1,6207$ dan $du = 1,7670$. Karena nilai D-W 1,689 lebih besar dari batas atas (du) 1,7670 dan kurang dari $4 - 1,7670 = 2,233$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi

Variabel	t hitung	Signifika nsi	Keputusan	R	R Square	Adjusted R Square
Biaya Pendidikan (X1)	-0,525	0,601	Tidak Signifikan			
Reference Group (X2)	-0,616	0,539	Tidak Signifikan	0,646	0,216	0,187
Brand Image (X3)	3,414	0,001	Signifikan			
Promosi (X4)	2,610	0,010	Signifikan			

Biaya pendidikan sebesar -0,525 dengan signifikansi 0,601 < 0,05 dan lebih kecil dari t_{tabel} yaitu -1,658, sehingga hasil regresi biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UKWMM menunjukkan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ yaitu $-0,525 > -1,658$ dan P value 0,601 > α (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, dengan arah hubungan negatif.

Hasil regresi menunjukkan bahwa $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ yaitu $-0,616 > -1,658$ dan P value 0,539 > α (0,05) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya *Reference Group* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Hasil regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,414 > 1,658$ dan P value 0,001 < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Hasil regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,610 > 1,658$ dan P value 0,010 < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, dengan arah hubungan positif.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,464 atau 4,64% yang berarti bahwa variabel biaya pendidikan (X1), *reference group* (X2), *brand image* (X3), dan promosi (X4), memiliki hubungan yang cukup kuat dan bersifat positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,216 artinya bahwa 21,6% keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dapat dijelaskan oleh variabel biaya pendidikan, *reference group*, *brand image*, dan promosinya 78,4% (100% - 21,6%) dijelaskan oleh faktor – faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. *Adjusted R Square* sebesar 0,187 artinya bahwa 18,7% keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dapat dijelaskan oleh variabel biaya pendidikan, *reference group*, *brand image*, dan promosi, sisanya 81,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan.

Pada tabel 8 hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ yaitu $-0,525 > -1,658$ dan P value 0,601 > α (0,05) berarti variabel biaya pendidikan yang terdiri dari biaya pendaftaran, biaya hidup, biaya pendidikan yang terjangkau, terdapat potongan harga/ biaya pendidikan, dan tersedianya beasiswa tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, dengan arah hubungan negatif.

Hal ini berarti, keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, bukan karena faktor biaya pendidikan (biaya pendaftaran, biaya hidup, biaya pendidikan, dan potongan harga), namun karena faktor bauran pemasaran lainnya. Meskipun demikian faktor biaya pendidikan tetap perlu diperhatikan oleh lembaga, karena dilihat arah hubungannya negatif. Artinya jika faktor biaya meningkat, jika tanpa diikuti peningkatan faktor pelayanan jasa pendidikan, dapat menurunkan minat memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Pengaruh Reference Group Terhadap Pengambilan Keputusan

Pada tabel 8 hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $-0,616 > -1,658$ dan P value $0,539 > \alpha (0,05)$ hal ini berarti *reference group* yang terdiri dari faktor informasi dari keluarga, mahasiswa lama, teman, dan alumni tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, dengan arah hubungan negatif. Hal ini berarti calon mahasiswa tidak lagi menggantungkan sepenuhnya keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi pada keluarga, teman, maupun alumni, karena calon mahasiswa tersebut sudah merasa dapat mandiri dan mempunyai hak untuk memutuskan pilihan jenjang karir yang akan ditempuhnya.

Namun demikian, karena arah hubungan antara *reference group* dengan keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun negatif, hal ini tetap perlu menjadi perhatian universitas, khususnya dalam upaya peningkatan hubungan baik orang tua, mahasiswa, dan alumni.

Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan

Pada tabel 8 hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,414 > 1,658$ dan P value $0,001 < \alpha (0,05)$ hal ini berarti *brand image* yang terdiri dari reputasi yang baik dari pesaing, memiliki staff pengajar yang profesional, memiliki kredibilitas yang tinggi, dan status akreditasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dengan arah hubungan positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi yang lebih baik dari pesaing, kepemilikan staff pengajar yang profesional, memiliki kredibilitas yang tinggi, dan status akreditasi mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

Pada tabel 8 hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,610 > 1,658$ dan P value $0,010 < \alpha (0,05)$ hal ini berarti bahwa variabel promosi yang terdiri dari penggunaan iklan di media masa, penggunaan brosur sebagai media informasi, penggunaan *website*, kunjungan ke sekolah (SMA/SMK), dan pameran- pameran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di media massa, brosur sebagai media informasi, *website*, kunjungan ke sekolah dan pameran – pameran yang dilakukan oleh Universitas Katolik Widya Mandala Madiun mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa 1) Biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. 2) *Reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. 3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dan pengaruh *brand image* dominan dibandingkan variabel lain yang diteliti. 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu: diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dimasukkan beberapa faktor baik dari faktor eksternal maupun internal konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seperti: faktor budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), faktor sosial (keluarga, peran dan status sosial), faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap), dan tren pendidikan yang ada dalam masyarakat yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih sebuah perguruan tinggi tertentu, 2) Pengumpulan data dapat ditambah dengan wawancara pada subyek penelitian agar data primer yang dikumpulkan benar-benar menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Khoiriyah, Daimatul, Made Susilawati, Desak Putu Eka, Nilakusmawati. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Asal Luar Bali Kuliah di FMIPA Universitas UDAYANA Bali.Bali: Udayana. *e-jurnal matematika vol. 2, No. 1, januari 2013, 24-32.*
- Kotler dan Armstrong.1997.Manajemen Pemasaran Principles of Marketing 7e. (Dasar-dasar pemasaran) terjemahan oleh Alexander Sindoro, (jilid 1 edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Keduabelas jilid 1. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Keduabelas jilid 2. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktek*.Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, Karina Pradityas. 2011. Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: UNDIP. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses pada 10 September 2014.
- Razak, Mashur. 2008. Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Perguruan Tinggi Disulawesi Selatan. Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin: Makasar. *Analisis September 2008, Vol 5 No.2: 89-102.*
- Sawaji, Jamaluddin, Djabir Hamzah, Idrus Taba. 2010. Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Disulawesi Selatan. <http://pasca.unhas.ac.id>. Diakses pada 6 September 2014.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta:Prenada Media.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tambunan, Luna Theresia. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Jurusan Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan. Jurnal saintech Volume 3: Universitas Quality. <http://repository.usu.ac.id>. Diakses pada 3 Oktober 2014.
- Utami, Murdiana, Didin Mukodim. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi. Universitas Gunadarma: Bekasi. <http://publication.gunadarma.ac.id>. Diakses pada 8 Oktober 2014.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.