

**PENGARUH CITRA PERGURUAN TINGGI, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN STUDI MAHASISWA TANIMBAR DI SURABAYA
DAN MALANG**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Manajemen



Oleh :

CAITANUS LEONARDUS BALAK

Nim : 2012210591

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

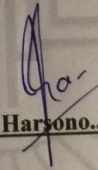
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

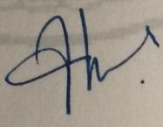
Nama : Caitanus Leonardus Balak
Tempat, Tanggal Lahir : Saumlaki, 05-01-1994
N.I.M : 2012210591
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Tanimbar di Surabaya dan Malang.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal:


(Dr. Soni Harsono., Drs., M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal:


Dr. Muazaroh, S.E., M.T

**IMAGE EFFECT OF HIGHER EDUCATION, PRICE AND PROMOTION OF
DECISION TANIMBAR STUDENTS IN SURABAYA AND MALANG**

Caitanus leonardus Balak

2012210591

Email : carlesballack@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect the higher the image of the College, pricing and promotion of Higher Education to study the decision Tanimbar Students in Surabaya and Malang. Convenience sampling techniques used in sampling, but drawn from 17 universities in Surabaya and Malang. The data collection was conducted using questionnaires, which involved 100 active students Tanimbar in Surabaya and Malang as respondents. This was a study using SPSS 20.0 for windows, by means of multiple regression analysis (MRA) and the classical assumptions to analyze the data. The independent variable of this research is the image of the college, price, and promotion, while the dependent variable is studying the decision Studies. The results showed that the independent variables simultaneously significant effect on students' learning Tanimbar decision in Surabaya and Malang. In part, the result shows that the image of the College, price and promotion has a significant influence on the decision Tanimbar students study in Surabaya and Malang

Keywords: Citra College, price and promotion decisions studies, students Tanimbar.

PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi yang dihadapi setiap orang saat ini semakin ketat, sehingga menuntut setiap orang untuk memiliki pendidikan dan softskill yang mendukung agar dapat bersaing di dunia kerja. Untuk memperoleh pendidikan yang baik setiap orang berhak untuk memilih pendidikan yang sesuai dengan kualitas dan potensi yang setiap orang miliki. Tujuan dari pendidikan yang diterima adalah dapat mempunyai skill dan dan memiliki potensi untuk bersaing di dunia kerja, dengan memiliki pendidikan yang baik yang dimiliki setiap orang maka ikut membantu meningkatkan sumberdaya manusia yang ada baik di suatu daerah bahkan di suatu negara. Di era baru bangsa Indonesia memberikan harap bagi semua masyarakat Indonesia terutama dalam masalah pendidikan yang ada yang tidak merata. Pendidikan yang tidak merata di Indonesia mengakibatkan pada mutu pendidikan yang dimiliki setiap anak bangsa. Mutu pendidikan yang dimilikipun dapat dibilang yang tertinggi adalah di pulau jawa, terutama jika dibandingkan dengan daerah-daerah di bagian Indonesia timur.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh peneliti Randi Fransiko Lopez pada tahun 2015 yang melakukan wawancara dengan komunitas Masyarakat Indonesia timur yang menyekolahkan anaknya di Pulau Jawa karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu:

- a. Rekomendasi dari keluarga yang bersekolah di Pulau Jawa.
- b. Keinginan orangtua agar anaknya mandiri dan belajar bertanggungjawab.
- c. Presepsi orang tua bahwa di pulau jawa pergaulannya lebih aman karena tidak ada tawuran antar suku kampung dan agama,

sebagaimana yang sering terjadi di daerah-daerah di Indonesia timur.

- d. Mudahnnya mendapat pekerjaan di daerah timur Indonesia bagi mahasiswa/i yang lulus diperguruan tinggi di Pulau Jawa.
- e. Disiplin tinggi yang diterapkan perguruan tinggi yang berada di pulau Jawa.
- f. Keinginan calon Mahasiswa/i untuk mengikuti teman yang bersekolah di Pulau Jawa.
- g. Pola pikir masyarakat Indonesia timur yang telah berubah dari standar pekerjaan bergensi sebagai perawat menjadi sorang Banker.
- h. Keinginan orangtua untuk membangun wawasan pikir yang luas bagi putra-putrinya.
- i. Keinginan dasar orang Indonesia timur untuk merantau mencari pengalaman baru.
- j. Bukti nyata perkembangan teknologi yang pesat di Pulau Jawa.
- k. keinginan dasar mahasiswa/i untuk membangun daerah tertinggal dengan belajar di pulau Jawa.
- l. Citra perguruan tinggi yang berada di Pulau Jawa.
- m. Biaya Kuliah yang relatif murah di pulau Jawa.
- n. Presepsi kualitas layanan perguruan tinggi di Pulau Jawa lebih baik.

Berdasarkan alasan mendasar dari peneliti terdahulu melalui wawancara dapat disimpulkan bahwa, saat ini mutu pendidikan yang ada di pulau Jawa lebih baik di bila dibandingkan dengan beberapa daerah di Maluku terutama di Maluku Tenggara Barat (Tanimbar). Berdasarkan mutu pendidikan itulah sehingga membuat

paandangan bagi masyarakat Tanimbar yaitu dengan menyekolahkan putra-putrinya di pulau Jawa merupakan hal yang penting.

Keputusan masyarakat Tanimbar untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tidak terlepas dari pengaruh citra perguruan tinggi faktor-faktor tersebutlah yang membuat masyarakat tanimbar berpikir untuk melanjutkan ke perguruan tinggi di Pulau Jawa

Berdasarkan beberapa persoalan yang telah dibahas, serta berbagai alasan keputusan studi di Pulau Jawa maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tiga alasan terkait keputusan study mahasiswa tanimbar di Pulau Jawa maka peneliti mengambil judul “ Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, kesadaran Harga dan Promosi terhadap Keputusan Study Masyarakat Tanimbar Di Kota Surabaya dan Malang”

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Perguruan Tinggi

Kesadaran citra merek : citra merek terkait dengan persepsi konsumen terhadap citra produk dengan label hijau atau gamba. Sebuah citra merek umum untuk pandangan konsumen dapat mempantu perusahaan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan yang ada (Norazah Mohd. Suki 2013)

Brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Moeed *at all*, 2014)

Citra adalah “ Total presepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (Nugroho, 2013:110). Menurut Kolter dan Fox (dalam Nugroho, 2013:110), Citra didefenisikan sebagai “Jumlah dari

gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.

Penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan oleh peneliti terdahulu Norazah Mohd. Suki (2013) tentang Green Awarness Effects On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia, yang mana indikatornya dari Citra Perguruan Tinggi adalah :

- a. akreditasi institusi
- b. suasana umum kampus
- c. suasana kehidupan kampus
- d. kerjasama yang dibangun oleh Intitusi
- e. Suasana belajar dikelas
- f. Fasilitas Kampus
- g. Kualitas dosen
- h. Kaulitas rektor

Sebuah citra Perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek positif pada kinerja perguruan tinggi. Dengan demikian, citra perguruan tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu bergurua tinggi dengan melihat beberapa aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amtrong (2001) adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang kosumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2005:241) meyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2002) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang langsung berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Menurut Tandjung 2004:78 (didalam Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo budi hasional 2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Penelitian ini menggunakan indikator dari variabel harga yang diambil dari peneliti terdahulu yaitu: Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo Budi Hasional (2016). Indikator yang digunakan antara lain:

- a. biaya yang sesuai dengan brosur
- b. Adanya Kesesuaian harga
- c. Harga yang sesuai dengan kualitas
- d. Memiliki daya saing harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitas

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2009:120) (didalam Nur Achida,dkk 2016) promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa

Tujuan dari Promosi menurut Swastha (2009:335) adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingatkan

Penelitian ini menggunakan indikator dari variabel harga yang diambil dari peneliti terdahulu yaitu: Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo Budi Hasional

(2016). Indikator yang digunakan antara lain:

- a. Jumlah penayangan iklan
- b. Kualitas penyampaian pesan
- c. Memberikan potongan biaya
- d. Melakukan penawaran promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) mendefenisikan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Proses inisi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Menurut kotler (2009:163) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. keadaan pencari yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini konsumen membentuk penilaian terhadap produk dengan sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu mengenai pemahaman mengenai proses evaluasi yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan mafaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan memilih fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merrek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian diambil dari peneliti terdahulu yaitu Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015).

Indikator tersebut antara lain :

- a. Pengenalan kebutuhan produk
- b. Pencarian informasi
- c. Pemilihan produk
- d. Yakin dengan produk
- e. Merealisasi pembelian

Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian

Citra diartikan sebagai keyakinan berupa gambar dan kesan untuk suatu perusahaan dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dengan memproses berbagai informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Nugroho Setiandi (2013:110), menjelaskan bahwa hubungan citra merek sebagai berikut: Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan profensi terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek.

Citra merupakan arti yang sangat penting bagi suatu perguruan tinggi dimana citra akan membentuk persepsi publik secara berbeda-beda sebelum membuat keputusan. Perbedaan mengenai persepsi suatu objek tertentu dimungkinkan karena setiap individu mempunyai pengalaman, pemahaman, dan cara menangkap informasi yang berbeda-beda.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:86) istilah harga dalam bisnis jasa perguruan tinggi bisa ditemui dengan istilah SPP (*tuition*). Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam penentuan seberapa jauh ssebah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga proses membangun citra dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan hal ayng penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau

jasanya karena jika tidak ada promosi maka kosumen tidak mengetahui produk tersebut dan apa yang menjadi keunggulan produk tersebut.

Menurut Lupiyaodi (2009:1200) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

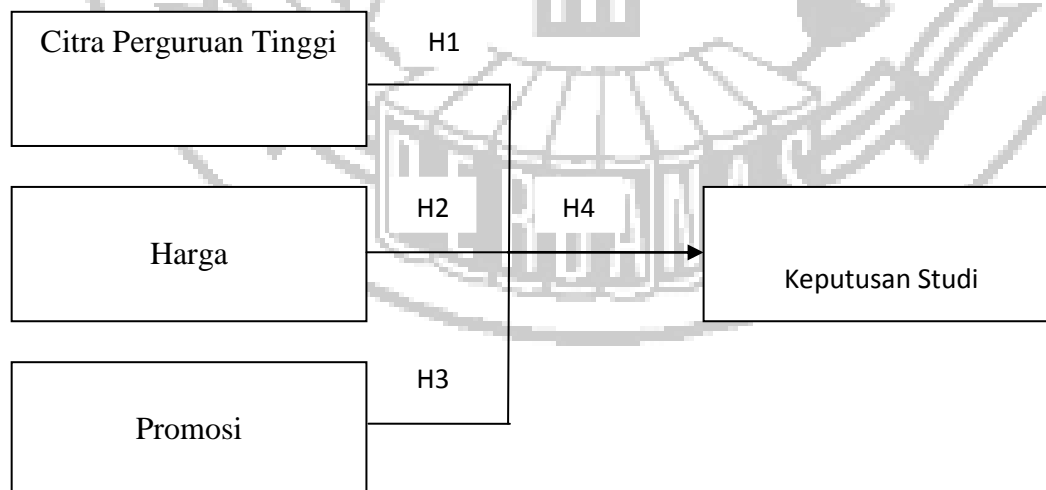
Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak dari keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan serta keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk tersebut. Pada era modern ini begitu banyak alasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian dan beberapa diantaranya adalah citra dari sebuah perguruan tinggi, harga dan promosi. Citra perguruan tinggi yang baik dan kuat akan membuat perguruan tinggi tersebut memiliki kesempatan yang lebih untuk dipilih oleh calon kosnumen. Begitu juga dengan harga yang diberikan

oleh perguruan tinggi apabila sesuai dengan kesanggupan kosumen makan perguruang tinggi tersebut akan memiliki pelugna untuk dipilih oleh calom mahasiswa.

Promosi berpengaruh apabila perguruan tinggi tersebut pernah mempromosikan produknya dan telah dikenal konsumen makan perguruan tinggi tersebut memiliki peluang untuk dipilih oleh calom mahasiswa. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran. bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : Price, promotion, Place, dan product serta 3 P tambahan yaitu *people, process, dan physical-evidence*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra perguruan tinggi, harga dan promosi mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut pengaruh Citra Perguruan Tinggi, harga dan Promosi terhadap keputusan studi akan digambarkan melalui kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti gambar 1.1



Gambar 1.1

KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan seluruh Mahasiswa tanimbar di surabaya dan Malang.

Sampel

Menurut Juliansyah Noor (2011:147) berpendapat bahwa pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggenalisir sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Tanimbar yang aktif berkuliah di Surabaya dan Malang.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono,2004;67)

$$n = \frac{z\alpha/2^2}{E}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
 $z\alpha/2$: Ukuran standar daftar luas normal standar bagian tingkat kepercayaan (α) 95%
 e : Tingkat kelipatan yang digunakan meengemukakan besarnya error error

Berdasarkan minus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92}{0,2} = 96 \text{ orang dibutuhkan sebagai sampe, dan dibulatkan menjadi 100 orang.}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:156) *purpose sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu :

1. Mahasiswa/i yang lulus dari sekolah di Tanimbar
2. Mahasiswa/i yang studi di Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya dan Malang dan tidak terbatas pada fakultas.

Defenisi Operasional variabel Citra Perguruan Tinggi

Citra Perguruan Tinggi adalah pendapat responden terhadap gambaran serta kesan umum suatu Perguruan Tinggi yang ada di surabaya dan Malang dengan melihat berbagai aspek yang membentuk citra dan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu, yang diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Citra Perguruan Tinggi melalui indikator adalah:

- a. Reputasi adalah pendapat responden yaitu Mahasiwa/i Tanimbar tentang Akreditasi yang dimiliki oleh suatu Perguruan Tinggi yang menjadi tempat studi di Surabaya dan Malang.
- b. Suasana umum Universitas adalah pendapat responden tentang suasana umum serta kehidupan Mahasiswa di Perguruan Tinggi di Surabaya dan Malang.
- c. Suasana kehidupan adalah pendapat responden Mahasiswa Tanimbar tentang suasana kehidupan kampus sebelum menentukan tempat studi di perguruan Tinggi yang ada di Surabaya dan Malang.
- d. Kerjasama yang dibangun Perguruan Tinggi adalah pendapat responden mengenai kerja sama yang dibangun oleh Perguruan Tinggi tempat studi dengan sekolah

- asal yang dapat mempengaruhi citra Perguruan Tinggi tersebut.
- e. Fasilitas Kampus adalah pendapat responden mengenai fasilitas yang ada di Perguruan Tinggi tersebut yang dapat mempengaruhi citra Perguruan Tinggi tersebut.
 - f. Kualitas dosen adalah pendapat responden mengenai kualitas dosen yang mengajar pada kampus yang dapat mempengaruhi citra Perguruan Tinggi yang berada di Surabaya dan Malang.
 - g. Kualitas Rektor adalah pendapat responden mengenai kualitas rektor suatu kampus yang dapat mempengaruhi citra Perguruan Tinggi tersebut.

Harga

Harga adalah pernyataan responden tentang menyangkut biaya sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan studi di Surabaya dan Malang.

Harga diukur melalui indikator:

- a. Harga sesuai dibrosur adalah pendapat responden tentang biaya kuliah yang diberikan Perguruan Tinggi sesuai dengan harga yang disampaikan di brosur.
- b. Keterjangkauan harga adalah pendapat responden tentang harga yang diberikan sesuai dengan daya beli Mahasiswa Tanimbar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah pendapat responden harga yang diberikan oleh Kampus sesuai dengan kualitas yang didapat oleh Mahasiswa/i Tanimbar dari Perguruan Tinggi tempat studi.
- d. Daya saing harga adalah pendapat responden mengenai biaya yang diberikan oleh Kampus tempat studi memiliki daya saing dengan kampus lain yang berada di Surabaya dan Malang.
- e. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah pendapat responden

mengenai biaya yang diberikan oleh Perguruan Tinggi tempat studi memiliki kesesuaian dengan kualitas yang diperoleh oleh Mahasiswa/i.

Promosi

Promosi merupakan pengenalan tentang Perguruan tinggi kepada calon Mahasiswa yang ada di Tanimbar sebagai pengenalan serta referensi pilihan Universitas mana yang akan dituju nantinya.

Promosi dapat diukur melalui indikator:

- a. Jumlah penayangan iklan adalah pendapat responden mengenai jumlah penayangan iklan di surat kabar dari Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya dan Malang.
- b. Kualitas penyampaian iklan adalah pendapat responden mengenai kualitas penayangan iklan dari Perguruan Tinggi di Surabaya dan Malang.
- c. Potongan biaya adalah pendapat responden mengenai potongan biaya yang diberikan oleh kampus ketika menjadi Mahasiswa/i.

Penawaran promosi adalah pendapat responden mengenai penawaran yang diberikan oleh Perguruan Tinggi tempat studi kepada Mahasiswa/i Tanimbar yang ada di Perguruan Tinggi tersebut untuk melakukan promosi.

Keputusan Studi

Keputusan studi merupakan pernyataan responden tentang tindakan yang dilakukan terkait dengan pemilihan salah satu Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya dan Malang.

Keputusan studi dapat diukur melalui indikator:

- a. Persamaan keinginan Perguruan Tinggi adalah pendapat responden mengenai adanya persamaan antara Perguruan Tinggi yang diinginkan

- responden dengan Perguruan Tinggi yang dipilih sekarang.
- b. Memilih Perguruan Tinggi adalah pendapat responden mengenai Perguruan Tinggi yang telah dipilih dengan dengan keinginan responden.
 - c. Yakin dengan Perguruan Tinggi adalah pendapat responden yang

- yakin dengan Perguruan Tinggi yang telah dipilih.
- d. Merealisisi pembelian adalah pendapat responden mengenai keputusan merealisasikan pilihan Perguruan Tinggi yang telah dianggap tepat.

Metode Pengumpulan Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur saha atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas adalah cara untuk mengukut apakah pernyataan dalam kuisioner sudah mengukur variabel yang akan hendak diukur. Ghozali mengatakan bahwa, pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pertanyaan denga skor total variabel dengan menggunakan korelasi. Butir pertanyaan yang dinyakan valid jika taraf signifikansi $<0,05$. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*.

Uji reabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran diperhitungkan kedalam unsur kesalahan pengukuran. Makin kecil kesalah dalam pengukuran, maka makin reliabel alat pengukuran. Sebaliknya jika makin besar kesalahan dalam pengukuran, maka makin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien realibilitas *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) berpendapat bahwa, uji multi kolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Ghozali lebih lanjut menjelaskan untuk mendeteksi ada tau tidaknya multikoliniertas didalam model regresi dapat dinilai melali model toleransi dan jawabannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini setiap independen manakah nyang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang renddah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinierritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau dengan VIF ≥ 10 .

b) Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2013:139)

Untuk mendeteksi ada tau tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini dilakukan dengan cara melihat gravik plot

antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED yang residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2013:139).

Dasar pengambilan keputusan yang ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) berpendapat bahwa, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

d) Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2013:110) berpendapat, uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada metode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan

sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139)

Pengujian Hipotesis Uji simultan F

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik f berfungsi menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen.

Uji signifikan Pengaruh Parsial (uji t)

Imam Ghozali (2013:98) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aanalisis Data

Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil rata-rata jawaban respon dan terhadap indikator yang dipakai dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Kelas interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 4.4
INTERVAL KELAS

Interval	kategori
1,00 < X < 1,80	Sangat Setuju
1,80 < X < 2,60	Tidak Setuju
2,60 < X < 3,40	Ragu-Ragu
3,40 < X < 4,20	Setuju
4,20 < X < 5,00	Sangat setuju

Sumber: Bilson Simamora (2002:130-131)

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA PERGURUAN TINGGI

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	CPT 1	2	1	2	62	33	4,23	Sangat setuju
2.	CPT 2	2	3	6	64	25	4,07	Setuju
3.	CPT 3	2	12	13	53	20	3,77	Setuju
4.	CPT 4	2	11	10	65	12	3,74	Setuju
5.	CPT 5	2	7	9	61	21	3,92	Setuju
6.	CPT 6	2	7	4	62	25	4,01	Setuju
7.	CPT 7		6	8	60	26	4,06	Setuju
8.	CPT 8	1	10	9	59	21	3,89	Setuju
9.	CPT 9	1	13	11	54	21	3,81	Setuju

Sumber: lampiran 5, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut: dari 100 kuisioner yang diolah, pernyataan CPT 1 (mean 4,23) merupakan yang tertinggi mempengaruhi citra suatu perguruan tinggi. Selanjutnya mean pada butir 9.

untuk variabel citra Perguruan Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa akreditasi perguruan tinggi sangat

pertanyaan CPT 2, CPT 3, CPT 4, CPT 5, CPT 7, CPT 8, CPT

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL HARGA PERGURUAN TINGGI

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean	Ket.
		STS	TS	RR	S	SS		

1.	H 1			6	73	21	4,15	Setuju
2.	H 2		1	4	65	30	4,24	Sangat setuju
3.	H 3	1	2	8	55	34	4,19	Setuju
4.	H 4		12	7	50	31	4,00	Setuju
5.	H 5		6	8	51	35	4,15	Setuju

Sumber: lampiran 4, data diolah

Berdasarkan hasil yang didapat adalah sebagai berikut: dari 100 kuisioner yang diolah, pernyataan H 2 merupakan yang tertinggi untuk variabel harga dengan nilai Mean 4,24. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli

dari Mahasiswa sangat mempengaruhi variabel harga. Selanjutnya mean pada butir pernyataan H 1, H 3, H 4, dan H 5 termasuk dalam kategori setuju ($3,40 < X < 4,20$).

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PROMOSI

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean	Ket.
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	P 1	6	24	30	36	4	3,08	Ragu-ragu
2.	P 2	5	28	24	33	10	3,15	Ragu-ragu
3.	P 3	4	16	11	54	15	3,60	Setuju
4.	P 4	3	20	3	47	27	3,75	setuju

Sumber: Lampiran 4 Data diolah

Berdasarkan hasil yang didapat adalah sebagai berikut: dari 100 kuisioner yang diolah, pernyataan P 3 dan P 4 merupakan

yang tertinggi dalam variabel promosi dengan nilai rata-rata masuk dalam kategori setuju ($3,40 < X < 4,20$)

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN STUDI.

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean	Ket.
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	KP 1		5	9	61	25	4,06	Setuju
2.	KP 2	1	2	2	53	42	4,33	Sangat setuju
3.	KP 3			1	46	53	4,52	Sangat setuju
4	KP 4			1	42	57	4,56	Sangat setuju

Sumber: Lampiran 4, Data diolah

Untuk pernyataan K 2, KS 2, dan KS 4 merupakan variabel tertinggi untuk variabel keputusan studi dengan nilai rata-

rata termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu mean ($4,20 < X < 5,00$).

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Collinearity Statistics
----------	-------------------------

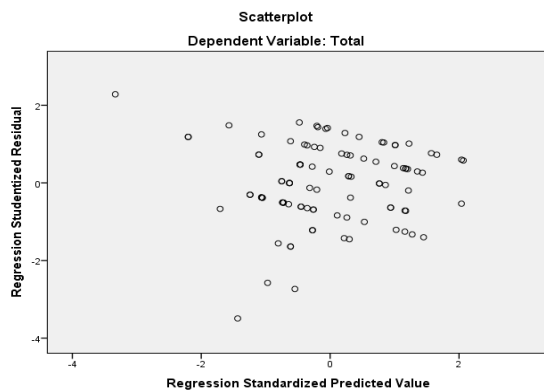
	Tolerance	VIF
Citra Perguruan Tinggi	0,939	1,064
Harga	0,95	1,053
Promosi	0,949	1,054

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 suatu penelitian dikatakan mempunyai gejala multikolinearitas disaat tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 jadi tabel 4.8

menjelaskan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikorelasi dikarenakan VIF (1,064, 1,053, 1,054) < 10 dan toletance (0,939, 0,95, 0,949) $> 0,10$. Model regresi yang bai adalah yang tidak terjadi gejala multikolineritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



GAMBAR 4.1

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hal ini berarti dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Signifikasi Parameter

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	13,275	2,206		6,016	0					
	CPT	-0,06	0,044	-0,134	-1,373	0,173	-0,101	-0,139	-0,13	0,939	1,064
	Harga	0,26	0,078	0,324	3,328	0,001	0,317	0,322	0,316	0,95	1,053
1	Promosi	0,07	0,06	0,113	1,161	0,248	0,176	0,118	0,11	0,949	1,054

Sumber: Lampiran 8, data diolah

$$Y = 13,275 + -0,06 \text{ CPT} + 0,26 \text{ H} + 0,07 \text{ P} + e$$

Artinya jika semua variabel bebas dalam penelitian ini bernilai Nol makabesarnya

nilai variabel bergantung dengan nilai keputusan studi akan meningkat sebesar $Y:13,275$ dengan asumsi semua variabel bebas bernilai Nol. Berdasarkan tabel hasil analisa $\alpha = Y$ artinya apabila variabel keputusan studi tidak dipengaruhi oleh

variabel Citra Perguruan Tinggi, Harga dan promosi maka variabel keputusan studi sebesar $13,275$. Koefisien regresi satu, $\beta_1 = -0,06$ artinya jika variabel Citra perguruan Tinggi naik satu satuan maka keputusan studi akan mengalami kenaikan.

HASIL ANALISIS UJI SUMULTAN (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52,911	3	17,637	5,039	,003 ^b
Residual	335,999	96	3,5		
Total	388,91	99			

a. Dependent Variable: Total

b. Predictors: (Constant), Total, Total, total

Dari hasil perhitungan SPSS 20.0 *for windows* diketahui bahwa tingkat signifikan uji F adalah 0,000, 0,05 berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan

variabel dan citra Perguruan Tinggi, Harga dan Promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel keputusan studi Mahasiswa/i Tanimbar di Surabaya dan Malang.

HASIL UJI T

No	Variabel	T	Sig	Batas Sig
1	Citra Perguruan Tinggi-Keputusan Studi	-1,373	0,173	0,05
2	Harga-Keputusan Studi	3,328	0,001	
3	Promosi-Keputusan Studi	1,161	0,248	

Sumber: data diolah

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* pada tabel 4.15 dengan analisis uji T dapat dilihat hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Studi

Variabel Citra Perguruan Tinggi mendapatkan nilai signifikansi 0,173 dengan tingkat signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perguruan Tinggi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan studi.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Studi

Setelah melakukan analisa pengaruh harga terhadap keputusan studi ditunjukkan oleh hasil yang signifikan. Berdasarkan

rekapitulasi tanggapan responden pada variabel harga indikator dengan pernyataan adanya kesesuaian harga dengan daya beli Mahasiswa memiliki nilai tertinggi yaitu dengan nilai mean (4,24). Hal tersebut menandakan bahwa Mahasiswa Tanimbar sebelum menentukan keputusan studi pada suatu Perguruan Tinggi melihat dari faktor harga yaitu harus sesuai dengan daya beli Mahasiswa. Nilai mean dari indikator harga yang mengikuti adalah indikator: "biaya kuliah sesuai dengan brosur", "biaya yang memiliki daya saing dengan kampus lain" dan "kesesuaian dengan kualitas yang didapat" dengan nilai mean rata-rata $3,40 < X < 4,20$. Karena itu dapat diartikan bahwa harga dari suatu Perguruan Tinggi sangat berpengaruh

terhadap keputusan studi Mahasiswa/i tanimbar di Surabaya dan Malang.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh citra Perguruan Tinggi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Tanimbar di Surabaya dan Malang.

Pengaruh Variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat

Hasil uji statistik terhadap hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini diketahuibahwa variabel citra perguruan tinggi, harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa citra Perguruan Tinggi, harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi.

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Hasil uji statistik terhadap hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini, bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan studi sedangkan variabel Citra Perguruan Tinggi dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan studi, akan dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Keputusan Studi.

Setelah melalui analisa, variabel citra Perguruan Tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norazah Mohd.Suki (2013) yaitu variabel bebas citra Perguruan Tinggi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel

terikat yaitu keputusan studi. Tidak berpengaruhnya citra Perguruan Tinggi terhadap keputusan studi bisa dikarenakan pemahaman dari calon Mahasiswa/i dari Tanimbar yang masih sangat sedikit tentang Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya dan Malang.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Studi

Setelah melakukan analisa pengaruh harga terhadap keputusan studi ditunjukkan oleh hasil uji variabel harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan studi. Hal tersebut menandakan bahwa Mahasiswa Tanimbar sebelum menentukan keputusan studi pada suatu Perguruan Tinggi melihat dari faktor harga yaitu harus sesuai dengan daya beli Mahasiswa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu biaya kuliah yang sesuai dengan brosur, kesesuaian harga dengan daya beli, memiliki daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Hal tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Achida *at all* (2015) yaitu variabel bebas Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat keputusan studi. Karena itu dapat diartikan bahwa harga dari suatu Perguruan Tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan studi Mahasiswa/i Tanimbar di Surabaya dan Malang.

Dari hasil uji yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi hal ini dikarenakan perekonomian di daerah Tanimbar yang belum terlalu baik sehingga calon Mahasiswa/i beserta orangtuanya sangat memperhatikan harga yang harus dibayarkan untuk biaya kuliah dari suatu Perguruan tinggi bila dibandingkan dengan faktor lain seperti Citra dan Promosi dari suatu Perguruan Tinggi.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Studi

Setelah melalui analisa pengaruh promosi terhadap keputusan studi dapat dilihat dari hasil yaitu variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi. Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel promosi antara lain jumlah penayangan iklan, kualitas penyampaian pesan dan penawaran promosi. Hal ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Achida, M Murkey & Leonardo Budi Hasional (2016) yaitu variabel bebas Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan studi. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan studi bisa terjadi karena promosi dari Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya dan Malang yang terbatas sehingga calon mahasiswa/i tidak dapat mengakses informasi tentang Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya dan Malang. Kurangnya informasi tentang Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya dan Malang juga membuat sehingga calon Mahasiswa/i menentukan tempat studi berdasarkan rekomendasi dari keluarga atau kerabat yang mengetahui tentang suatu Perguruan Tinggi atau yang pernah studi di Perguruan Tinggi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Basu Swastha dan Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Maluku Tenggara Barat, data kelulusan UN SMA dan SMK tahun 2013-2014
- Fransisco Febriandy lopez 2015 Penelitian terdahulu : Pengaruh citra perguruan tinggi, Kualidasa layanan dan kesadarn harga terhadap keputusan studi mahasiswa Indonesia timur di Surabaya. (2015)
- Frandy Tjiptono 2008:151 Strategi Bisnis Pemasaran.
- Gupta, Boddewyn dan Nessli *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*. *Journal of Business Studies Quanterly* 2012, Vol, No,1,pp.64-7
- Ibnu Suketjo 2007 Pengantar Bisnis Modern
- Imam Ghozali 2013 Aplikasi Analisis Multivatiatie Program IBM SPSS
- J. Setiandi, Nugroho, 2013, “ *Perilaku konsumen Konsep dan Imlikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* ” . Jakarta:Kencana
- Kendiknas 2003 Badan penelitian dan pembangundan *The primary years program (PYP), the middle years (MYP) , the diploma program, (DP)*,
- Kolter, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lee, K 2008. *Opportunitiesnfor Green Marketing Young Consumers. Marketing Intelegence and Planing* 26:573-586
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. . Jakarta: Salemba
- Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya2015, *celebrity endoser, Brand Image,Brand trust*
- Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo Budi Hasional 2016. Pengaruh Promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Wakeri-Kendal. *journal of management, volume 2 no.2 Maret 2016*
- Norazah Moch. Suki *IJAPS, Vol 9, No. 2 (Juli 2013) : Green Awarnes Effect On Consumer’s Purchasing Decision : some Insights From Malaysia*”

Noor.Juliansyah 2011:147 Metode
Penelitian (Jakarta:Kencana
Prenada Media Group,2011

Rangkuti, Freddy 2002. Measurig
Customer Satisfaction Teknik
Mengukur dan Strategi
meningkatkan Kepuasan
Pelanggandan Analisis Kasus PLN-
JP.PT.Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta.

Sugiyono, 2014 *Metode penelitian
Manajemen, (Mixed Methods)
Penelitian tindakan (Action
Reach), statistik sampe 67.*
Bandung: Alfabeta

