ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

Nama	: Riefda Aulia Putri
Nomor Mahasiswa	: 20311052
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

Nama	: Riefda Aulia Putri
Nomor Mahasiswa	: 20311052
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

ACC untuk ujian (09/06/2024)

Arif Hartono, PhD

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Tugas Akhir Skripsi

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

2024

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, penulis sanggup menerima hukuman / sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku“.

Yogyakarta, 19 Juni 2024



Riefda Aulia Putri

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta

DISUSUN OLEH:

Nama	: Riefda Aulia Putri
Nomor Mahasiswa	: 20311052
Tempat dan Waktu Pengesahan	: 9 Juni 2024
Dosen Pembimbing	: Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.

Dosen Pembimbing



Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA

Disusun oleh	: Riefda Aulia Putri
Nomor Mahasiswa	: 20311052

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal : Selasa, 02 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA	: Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Penguji	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Tonight will be overwhelmed but hold onto your faith, your struggle will make you better in the future.”

(Unknown)

“**Susah, tapi bismillah”**

(Fiersa Besari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta" dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini ditulis dengan tujuan untuk menjadi salah satu syarat lulus S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak dapat terselesaikan tanpa adannya dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan magang ini, terutama kepada:

1. Allah SWT, karena selama pembuatan tugas akhir skripsi ini Allah selalu memberikan penulis kesehatan sehingga dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan tepat waktu
2. Orang tua penulis yaitu Bapak Budi Santosa Asrori dan Ibu Nurhayati yang senantiasa menyemangati, mendoakan dan mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
3. Adik penulis Riezza Erland yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.E.c., Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis dan Ketua jurusan Manajemen yang selalu sip membantu ketika penulis butuh bantuan dan selalu memotivasi penulis untuk mengerjakakan tugas akhir skripsi ini
5. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner

6. Sahabat dan teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu menyemangati, memotivasi, menemani, dan menjadi tempat untuk bercerita penulis selama mengerjakan tugas akhir skripsi
7. Member grup band DAY6, yaitu Park Sungjin, Kang Younghyun, Kim Wonpil, Yoon Dowoon, dan solois eaJ yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan selalu menghibur penulis ketika penulis sedang *burn out* dalam mengerjakan tugas akhir skripsi
8. Member grup SEVENTEEN, yaitu Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Joshua Hong, Wen Junhui, Kwon Soonyoung, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon, Xu Minghao, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Chwe Vernon, dan Lee Chan yang selalu memberikan semangat, memotivasi saya untuk segera lulus, dan menghibur penulis ketika penulis sedang *burn out* dalam mengerjakan tugas akhir skripsi
9. Kopi Kenangan Tamansiswa, tempat selama penulis mengerjakan tugas akhir skripsi ini
10. Kepada pihak-pihak yang telah membantu tetapi tidak disebutkan semua, penulis ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya

Penulis berharap semoga kebaikan yang telah diberikan oleh seluruh pihak terkait dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kurangnya. Penulis berharap laporan magang ini dapat bermanfaat bagi pembaca semua.

Yogyakarta, 12 Juni 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN ii
HALAMAN JUDUL iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK 1
BAB I PENDAHULUAN 2
1.1 Latar Belakang 2
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perlaku Rencanaan) 12
2.1.2 Lokasi 13
2.1.3 Persepsi 16
2.1.4 Kemampuan Kerja 17
2.1.5 Biaya SPP 19
2.1.6 Kualitas Akademik 25
2.1.7 Merek (*Brand*) 26
2.1.8 Keputusan Mahasiswa 27
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis 28
2.2.1 Lokasi dan Keputusan Mahasiswa 28
2.2.2 Persepsi Universitas dan Keputusan Mahasiswa 29
2.2.3 Kemampuan Kerja Lulusan dan Keputusan Mahasiswa 30
2.2.4 Biaya SPP Keputusan dan Keputusan Mahasiswa 31
2.2.5 Kualitas Akademik dan Keputusan Mahasiswa 33

2.2.6 Merek (*Brand*) Mempengaruhi dan Keputusan Mahasiswa 34
2.3 Model Penelitian 36
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Desain Penelitian 37
3.2 Populasi dan Sampel 38
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 40
3.3.1 Lokasi 40
3.3.2 Persepsi Universitas 40
3.3.3 Kemampuan Kerja Lulusan 41
3.3.4 Biaya SPP 42
3.3.5 Kualitas Akademik 43
3.3.6 Merek (*Brand*) 43
3.3.7 Pemilihan Universitas 44
3.4 *Pilot Test* 45
3.4.1 Uji Validitas 45
3.4.2 Uji Reliabilitas 47
3.5 Teknik Analisis Data 48
3.5.1 Analisis Deskriptif 48
3.5.2 Analisis Statistik 48
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN 59
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 59
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Gender 59
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia 60
4.1.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku 60
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 61
4.2.1 Variabel Lokasi 62
4.2.2 Variabel Persepsi Universitas 64
4.2.3 Variabel Kemampuan Kerja Lulusan 65
4.2.4 Variabel Biaya SPP 66
4.2.5 Variabel Kualitas Akademik 68
4.2.6 Variabel Merek (*Brand*) 70
4.2.7 Variabel Keputusan Mahasiswa 71
4.3 Pengukuran *Outer Model* 73
4.3.1 Hasil Uji Validitas 73
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 79

4.4 Pengujian Model Struktural 80
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 81
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*) 82
4.4.3 Hasil Uji Q-Square 83
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 83
4.5 Pembahasan 86
4.5.1 Lokasi Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H1) 86
4.5.2 Persepsi Universitas Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H2) 88
4.5.3 Kemampuan Kerja Lulusan Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H3) 90
4.5.4 Biaya SPP Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H4) 91
4.5.5 Kualitas Akademik Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H5) 93
4.5.6 Hipotesis mengenai Brand Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H6) 94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 99
5.3 Keterbatasan Penelitian 101
5.4 Saran 102
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 36
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer 73
Gambar 4.2 Model Struktural 80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 38
Tabel 3.2 Lokasi 40
Tabel 3.3 Persepsi Universitas 41
Tabel 3.4 Kemampuan Kerja Lulusan 42
Tabel 3.5 Biaya SPP 42
Tabel 3.6 Kualitas Akademik 43
Tabel 3.7 Merek 44
Tabel 3.8 Pemilihan Universitas 45
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Pilot Test 46
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 47
Tabel 3.11 Kriteria Uji Kolinearitas 55
Tabel 3.12 Kriteria Uji R-Square 57
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia. 60
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku 60
Tabel 4.4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 62
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif pada Variabel Lokasi 63
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif pada Variabel Persepsi Universitas 64
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemampuan Kerja Lulusan 65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel SPP 67
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Akademik 68
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Brand 70
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Keputusan Mahasiswa 71
Tabel 4.12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen 74
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE 76
Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan 77
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait 78
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 79
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas. 81
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 82
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Q-Square 83
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data 107
Lampiran 2 Outer Loading 142
Lampiran 3 AVE 144
Lampiran 4 Fornell Larcker 145
Lampiran 5 Heterotrait-Monotrait 146
Lampiran 6 Uji Kolinieritas 147
Lampiran 7 Uji Hipotesis 148

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia saat ini, lembaga pendidikan ini perlu terus mengembangkan strategi bisnis untuk menarik sebanyak mungkin mahasiswa baru. Selain memusatkan perhatian pada portofolio program studi, perguruan tinggi juga menerapkan strategi bisnis dengan melakukan analisis kebutuhan mahasiswa baru untuk mengumpulkan informasi yang dapat mendukung keberlanjutan mereka di masa depan. Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap pemilihan universitas. Faktor-faktor yang diteliti meliputi lokasi universitas, persepsi tentang universitas, kemampuan kerja lulusan, biaya SPP, kualitas akademik, dan *brand* universitas. Analisis yang dilakukan akan memberikan pemahaman mendalam tentang seberapa signifikan pengaruh masing-masing faktor ini dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas mereka. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengamati dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei daring (kuisioner online) menggunakan Google Form. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang sesuai kriteria, dengan kuisioner dibagikan melalui Google Mail kepada mahasiswa baru UII angkatan 2023 untuk memudahkan pengumpulan data online yang tepat dan efisien. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa lokasi universitas tidak mempengaruhi pemilihan universitas, begitu pula dengan persepsi terhadap universitas. Namun, kemampuan kerja lulusan ternyata memengaruhi keputusan dalam memilih universitas, demikian juga dengan biaya SPP yang menjadi faktor penentu. Kualitas akademik tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemilihan universitas, sementara merek universitas menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam proses pemilihan universitas oleh mahasiswa.

Kata kunci: Analisis, Faktor, Keputusan, Perguruan Tinggi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan berperan fundamental dalam menciptakan atmosfer belajar dan pembelajaran yang kondusif guna menunjang pengembangan diri peserta didik secara holistik. Tujuannya adalah membekali mereka dengan berbagai kecakapan yang esensial, meliputi pengendalian diri, kecerdasan intelektual, akhlak mulia, spiritualitas keagamaan, dan keterampilan yang bermanfaat bagi diri sendiri dan bangsa (Disdikpora, 2014). Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan mutu SDM sebuah negara. Oleh karena itu, lembaga dan sistem pendidikan harus terus berbenah dan berkembang seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sewangi, 2015). Namun, kualitas pendidikan Indonesia di kancah internasional masih tergolong rendah, baik dari segi sistem maupun kualitas pendidikan itu sendiri. Berdasarkan data yang disajikan oleh *World Population Review* pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-54 dari 78 negara dalam hal kualitas pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Indonesia mengalami keterbelakangan yang signifikan dibandingkan dengan negara-negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura (peringkat 21), Malaysia (peringkat 38), dan Thailand (peringkat 46) dalam konteks kualitas pendidikan. Pada sisi lain, negara-negara yang memiliki kualitas pendidikan terbaik seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman,

Kanada, Prancis, Swiss, Jepang, dan Swedia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan. Fakta ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan dorongan bagi Indonesia untuk terus melakukan perbaikan dalam sistem pendidikannya guna meningkatkan daya saingnya di tingkat global.

Pendidikan di Indonesia masih terjerat dalam permasalahan kualitas yang kompleks. Berbagai faktor menjadi biang keladi, bagaikan benang kusut yang perlu diurai satu per satu. Pertama, minimnya infrastruktur pendidikan menjadi batu sandungan. Fasilitas sekolah, seperti gedung, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan akses internet, masih terbatas, terutama di daerah pelosok. Kondisi ini menciptakan lingkungan belajar yang tidak kondusif dan menghambat proses belajar mengajar. Kedua, kualitas guru yang belum optimal turut memperkeruh keadaan. Distribusi guru yang tidak merata, dengan kekurangan di beberapa daerah, memperparah situasi. Beban kerja guru yang tinggi, kurangnya kesempatan pengembangan diri, serta minimnya motivasi dan kesejahteraan, menjadi faktor pendorong rendahnya kualitas pengajaran. Ketiga, prestasi siswa yang rendah menjadi tamparan keras bagi sistem pendidikan. Tingkat literasi dan numerasi siswa masih jauh dari standar internasional. Kurangnya minat dan motivasi belajar, metode pembelajaran yang kurang inovatif, dan beban kurikulum yang padat menjadi faktor penyebabnya. Keempat, jurang pemerataan pendidikan semakin memperdalam kesenjangan. Kesempatan akses pendidikan yang tidak merata antara daerah maju dan tertinggal, kualitas pendidikan antar sekolah yang timpang, biaya

pendidikan yang tinggi bagi sebagian masyarakat, dan minimnya perhatian pemerintah terhadap pendidikan di daerah terpencil, menjadi biang keladi ketimpangan ini. (Agustang, 2021).

Adanya perguruan tinggi dalam suatu masyarakat menandakan berkembangnya suatu peradaban. Perkembangan ini ditandai dengan masyarakat yang mengembangkan institusi atau tempat pendidikan yang dapat mencari, mengembangkan, dan menerapkan pengetahuan yang nantinya dapat digunakan bagi masyarakat (Sonhadji, 2012). Seiring berkembangnya waktu, perguruan tinggi mulai berkembang menjadi multiversitas, yaitu institusi yang terdiri dari berbagai masyarakat dan beragam kegiatan seperti, kegiatan pengajaran, memajukan pengetahuan, meningkatkan riset dan kesadaran internasional, dan pengabdian kepada masyarakat (Sonhadji, 2012).

Universitas Indonesia (UI), didirikan pada tahun 1849, merupakan perguruan tinggi negeri tertua di Indonesia. Awalnya bernama Dokter-Djawa School, kemudian berganti nama menjadi *School tot Opleiding van Indische* Artsen (STOVIA) di tahun 1898. UI menjadi saksi bisu perjalanan panjang sejarah pendidikan tinggi di Indonesia. Di sisi lain, Universitas Islam Indonesia (UII) bertahan sebagai perguruan tinggi swasta tertua di Indonesia. Didirikan pada tanggal 27 Rajab 1364 H atau 8 Juli 1945, UII pada awalnya dikenal dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) Jakarta. Lahirnya UII dilatarbelakangi oleh keprihatinan para tokoh nasional terhadap akses pendidikan tinggi yang hanya terbatas pada kaum kolonial

Belanda. STI hadir sebagai bukti bahwa pendidikan tinggi juga hak kaum pribumi. Pada tanggal 14 Desember 1947, UII resmi berganti nama dan memindahkan lokasinya dari Jakarta ke Yogyakarta. Fakultas pertama yang didirikan UII adalah Fakultas Agama, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Ekonomi. Kedua universitas ini menjadi bukti nyata komitmen bangsa Indonesia terhadap kemajuan pendidikan tinggi, sejak era kolonial hingga kemerdekaan. UII, dengan semangatnya yang inklusif, membuka akses pendidikan tinggi bagi kaum pribumi. Kiprah keduanya patut menjadi inspirasi bagi generasi penerus untuk terus memajukan pendidikan di Indonesia.

Pilihan untuk mendaftar ke Perguruan Tinggi Swasta (PTS) saat ini menjadi semakin menarik karena peningkatan kualitasnya. Seiring perkembangan ini, banyak PTS yang menunjukkan kualitas yang tidak kalah dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Salah satu PTS unggulan di Indonesia adalah Universitas Islam Indonesia (UII). Berdasarkan THE Impacts Rankings 2023, UII menempati peringkat kedua sebagai universitas swasta terbaik di Indonesia dan termasuk dalam 14 besar secara nasional.

UII telah berhasil meraih akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Indonesia pada tahun 2016, hal tersebut mencerminkan prestasi yang luar biasa di antara perguruan tinggi swasta lainnya. UII memimpin peringkat kinerja penelitian di kalangan perguruan tinggi swasta menurut Kemenristekdikti. UII juga telah berhasil meraih beberapa akreditasi internasional yang terkemuka, termasuk *Japan*

Accreditation Board for Engineering Education (JABEE) untuk program studi Teknik Sipil, ACCA (*the Association of Chartered Certified Accountants*) untuk program studi Akuntansi, *Korean Architectural Accrediting Board* (KAAB) untuk program studi Arsitektur, dan *Accreditation Board for Engineering and Technology* (ABET) untuk program studi Teknik Lingkungan.

Meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia saat ini, lembaga pendidikan ini perlu terus mengembangkan strategi bisnis untuk menarik sebanyak mungkin mahasiswa baru. Selain memusatkan perhatian pada portofolio program studi, perguruan tinggi juga menerapkan strategi bisnis dengan melakukan analisis kebutuhan mahasiswa baru untuk mengumpulkan informasi yang dapat mendukung keberlanjutan mereka di masa depan. Tanpa pemahaman yang tepat, sebuah perguruan tinggi akan mengalami kesulitan dalam memahami kondisi pasar, termasuk peluang dan tantangan yang ada dalam operasional bisnis mereka. Analisis kebutuhan pelanggan bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

Sasaran utama perguruan tinggi adalah siswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke tingkat lebih tinggi. Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan, calon mahasiswa memiliki pilihan yang lebih banyak, yang mengakibatkan mereka menjadi lebih teliti dalam proses pemilihan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, penyelenggara pendidikan tinggi dihadapkan pada tuntutan untuk

memahami perilaku konsumen dan meresponsnya dengan cermat (Koesoemaningsih, 2013).

Keputusan konsumen umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang beragam. Faktor-faktor ini dapat berpengaruh pada perilaku konsumen secara individu maupun secara bersamaan. Calon mahasiswa seringkali memilih perguruan tinggi yang menyediakan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka atau yang dinilai memiliki kinerja yang baik menurut persepsi mereka. Akibatnya, jumlah peminat di antara berbagai perguruan tinggi berbeda setiap tahun akademik, dan jumlah mahasiswa yang diterima juga berfluktuasi, dengan beberapa perguruan tinggi mengalami peningkatan jumlah penerimaan sementara yang lain mungkin mengalami penurunan (Indartini, 2010).

Setiap individu memiliki latar belakang yang unik yang memengaruhi pilihan mereka dalam memilih program studi di perguruan tinggi. Mahasiswa pada umumnya mencari program yang tidak hanya sesuai dengan tujuan pendidikan mereka tetapi juga membuka peluang karier yang menjanjikan di masa depan. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memahami hal-hal yang dianggap penting oleh mahasiswa, menyediakan informasi yang relevan tentang manfaat yang mereka tawarkan, dan memenuhi janji tersebut. Mengingat mahasiswa adalah konsumen dan juga aset penting yang menjamin kelangsungan perguruan tinggi, penting bagi perguruan tinggi untuk memperhatikan kebutuhan dan harapan mereka.

Persaingan global yang semakin ketat dan penurunan bantuan keuangan menjadi beberapa dari banyak masalah yang mereka hadapi. Untuk mengatasi tantangan ini, institusi-institusi pendidikan tinggi berusaha untuk mendapatkan sumber daya dan mahasiswa berkualitas tinggi. Oleh karena itu, adalah penting untuk memahami sumber informasi yang menjadi landasan bagi mahasiswa ketika mereka memilih institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini bertumpu pada tinjauan literatur yang mencakup faktor-faktor institusional yang mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa. Faktor-faktor tersebut meliputi lokasi, kualitas akademik, citra/reputasi, peluang pekerjaan, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh institusi pendidikan tersebut.

Keberhasilan perguruan tinggi sering kali tergantung pada kemampuan mereka untuk memahami dan mengakomodasi persepsi dan perilaku konsumen mahasiswa. Dalam menganalisis alasan di balik pilihan mahasiswa untuk belajar di Universitas Islam Indonesia, penting untuk mempertimbangkan sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Hal ini termasuk faktor pribadi seperti usia, posisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi; faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan kelompok referensi; serta faktor budaya yang mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Semua faktor ini secara kolektif membentuk perilaku konsumen mahasiswa dan keputusan mereka dalam pemilihan program studi (Ginting, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi universitas berpengaruh terhadap pemilihan universitas?
2. Apakah perserpsi universitas berpengaruh terhadap pemilihan universitas?
3. Apakah kemampuan kerja lulusan berpengaruh terhadap pemilihan universitas?
4. Apakah biaya Sumbangan Pengembangan Pendidikan (SPP) berpengaruh terhadap pemilihan universitas?
5. Apakah kualitas akademik berpengaruh terhadap pemilihan universitas?
6. Apakah *brand* berpengaruh terhadap pemilihan universitas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap pemilihan universitas
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi universitas terhadap pemilihan universitas.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemampuan kerja lulusan terhadap pemilihan universitas.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya SPP terhadap pemilihan universitas.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas akademik terhadap pemilihan universitas.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand* terhadap pemilihan universitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan pengetahuan dan literatur-literatur terkait analisis faktor-faktor terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru di universitas. Penelitian ini akan berfokus terhadap alasan mahasiswa baru memilih untuk berkuliah di Universitas Islam Indonesia lalu setelah mendapatkan informasi tersebut, penelitian ini berfokus untuk melakukan *profiling* terhadap keputusan mahasiswa baru tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang relevan mengenai pengelompokkan mahasiswa baru di Universitas Islam Indonesia berdasarkan variabel yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemangku kepentingan serta berperan dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengelola universitas, khususnya bagi Universitas Islam Indonesia dalam menentukan strategi untuk merekrut mahasiswa baru. Selain itu, dari penelitian ini diharapkan pihak pengelola universitas dapat mengetahui preferensi dari setiap mahasiswa sehingga dapat memperbaiki kekuranan dan meningkatkan kelayanan agar dapat membagun hubungan yang baik tidak hanya dengan mahasiswa baru, tetapi juga dengan mahasiswa yang masih menempuh perkuliahan di UII agar merasa puas berkuliah di UII.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perlaku Rencanaan)

Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai pengembangan dari Teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa niat seseorang menjadi penentu utama apakah mereka akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Niat ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni sikap dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap positif atau negatif. Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah representasi dari keyakinan individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu perilaku tertentu. Seiring dengan sikap positif dan peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan, niat individu untuk melakukan perilaku tersebut juga meningkat. Dan semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk mengimplementasikan perilaku tersebut (Ratih & Agung, 2016).

Menurut Lasmini (2018), semakin kuat niat individu untuk melakukan *whistleblowing*, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melaporkannya. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah sikap terhadap *whistleblowing*. Ajzen (2012) menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat memprediksi niat individu untuk melakukan *whistleblowing*. Sikap

terhadap *whistleblowing* mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku *whistleblowing*, apakah dianggap positif atau negatif. Norma subjektif mengacu pada keyakinan individu tentang apakah orang-orang penting dalam hidupnya akan mendukung atau tidak mendukung mereka jika mereka melakukan *whistleblowing*. Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan *whistleblowing*. Anggar dan Ratnadi (2017) menambahkan bahwa sikap individu terhadap *whistleblowing* terbentuk dari keyakinan mengenai konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut. Jika seseorang percaya bahwa *whistleblowing* akan menghasilkan hasil yang positif, seperti mencegah terjadinya pelanggaran atau ketidakadilan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap *whistleblowing*, dan sebaliknya.

2.1.2 Lokasi

Salah satu variabel yang memengaruhi keputusan dalam memilih layanan pendidikan adalah lokasi, karena ketersediaan lokasi yang nyaman dengan akses mudah memberikan nilai positif bagi mahasiswa. Lokasi adalah posisi suatu usaha di daerah strategis yang dapat memaksimalkan keuntungan. Jadi, lokasi di sini mengacu pada tempat di mana perusahaan akan didirikan dan beroperasi.

Pemilihan lokasi merupakan faktor krusial bagi keberhasilan bisnis, terutama bagi ritel dan jasa. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dapat menarik minat beli konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan laba.

Menurut Slauss (dalam Kurniawan & Astuti, 2013), lokasi usaha pertokoan memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, dan penawaran menarik.

Menurut Heizer & Barry (2015), strategi lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, dengan keputusan lokasi yang tepat sangat bergantung pada jenis bisnisnya. Pada sektor industri, fokus strategi lokasi adalah meminimalkan biaya operasional seperti biaya transportasi bahan baku dan produk jadi, biaya sewa tempat, dan biaya tenaga kerja, yang dapat bervariasi signifikan di antara lokasi yang berbeda. Memilih lokasi yang strategis dapat menekan biaya-biaya tersebut dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sedangkan pada sektor jasa, fokus strategi lokasi adalah memaksimalkan pendapatan. Hal ini dikarenakan pendapatan perusahaan jasa tergantung pada jumlah pelanggan yang dapat dijangkau. Memilih lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan target pasar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi & A (2013), lokasi didefinisikan sebagai tempat di mana perusahaan harus beroperasi. Lamb menekankan bahwa pemilihan lokasi menjadi keputusan penting karena beberapa alasan, di antaranya adalah kebutuhan akan komitmen sumber daya jangka panjang. Memilih lokasi yang tepat membutuhkan investasi yang besar, seperti biaya sewa tempat, biaya renovasi, dan biaya pembelian peralatan. Kedua, dapat

mengurangi fleksibilitas bisnis. Setelah memilih lokasi, perusahaan akan terikat dengan komitmen tersebut dalam jangka waktu tertentu, yang dapat membatasi fleksibilitas perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar atau kondisi ekonomi. Ketiga, memengaruhi pertumbuhan bisnis. Lokasi yang tepat dapat mendukung pertumbuhan bisnis dengan menyediakan akses ke pasar yang lebih luas dan sumber daya yang dibutuhkan.

Oleh karena itu, area yang dipilih harus memiliki potensi untuk tumbuh secara ekonomi di masa depan agar dapat menjaga kelangsungan usaha. Pemilihan lokasi juga menjadi faktor kompetitif penting dalam menarik pelanggan dan menentukan rentabilitas usaha. Perusahaan yang mampu memilih lokasi strategis dengan cermat akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih lokasi, baik untuk sektor industri maupun jasa, guna memaksimalkan keuntungan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli, lokasi merupakan keputusan strategis bagi perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Keputusan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap target pasar dan keputusan pembelian mereka.

2.1.3 Persepsi

Rahmat (2007) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman yang berkaitan dengan objek, peristiwa, atau relasi yang ditangkap melalui proses penarikan kesimpulan dari informasi dan interpretasi pesan. Ini menunjukkan bahwa persepsi membantu individu memberi makna pada stimuli sensoris, yang dapat bervariasi secara signifikan antar individu meski mereka mengamati objek yang sama. Walgito (2002) menggambarkan persepsi sebagai proses psikologis yang terbentuk dari penginderaan yang berakhir pada kesadaran dan berkontribusi pada proses berpikir. Persepsi melibatkan pengorganisasian dan interpretasi stimulus sensoris menjadi pengalaman yang bermakna dan menghasilkan respons terintegrasi dalam diri seseorang.

Slameto (2010) menambahkan bahwa persepsi adalah proses di mana pesan atau informasi diterima oleh otak, yang memungkinkan manusia untuk terus menerus berinteraksi dengan lingkungannya melalui panca Indera penglihatan, pendengaran, perabaan, perasa, dan penciuman. Sementara itu, Irwanto (2003) menjelaskan persepsi sebagai proses penerimaan rangsangan baik itu objek, kualitas, relasi antarfenomena, maupun peristiwa hingga rangsangan tersebut disadari dan dipahami sepenuhnya.

Dari berbagai pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses kompleks yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian,

dan interpretasi stimulus melalui indera, yang menghasilkan pemahaman yang bermakna dan respons personal terhadap lingkungan.

2.1.4 Kemampuan Kerja

Menurut Hasibuan (2005), kemampuan kerja merupakan pencapaian yang dihasilkan oleh individu dalam menyelesaikan tugas yang diamanahkan kepadanya, berdasarkan pada keahlian, pengalaman, dan dedikasi serta efisiensi waktu. Kreitner (2005) mendefinisikan kemampuan sebagai ciri stabil yang terkait dengan batas maksimum kemampuan fisik dan mental individu. Mangkunegara (2011) menambahkan bahwa secara psikologis, kemampuan meliputi faktor potensi seperti IQ dan realitas seperti pengetahuan dan keterampilan, yang menunjukkan bahwa karyawan dengan IQ yang tinggi dan pendidikan yang relevan serta keahlian praktis cenderung mencapai prestasi maksimal dengan lebih mudah.

Kata "kemampuan" berasal dari kata "mampu", yang mengandung makna memiliki kekuatan atau kapasitas untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks organisasi, Robbins dan Judge (2011) mendefinisikan kemampuan sebagai kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan. Kemampuan ini umumnya dikategorikan menjadi dua jenis utama: kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

Kemampuan intelektual mengacu pada keterampilan mental yang memungkinkan individu untuk berpikir, menalar, dan memecahkan masalah. Contoh kemampuan intelektual mencakup beberapa aspek, seperti kecerdasan logis, yang meliputi kemampuan untuk menganalisis informasi,

memecahkan masalah secara logis, dan membuat keputusan yang tepat; kecerdasan verbal, yang melibatkan kemampuan untuk memahami dan menggunakan bahasa secara efektif, baik dalam komunikasi lisan maupun tertulis; dan kecerdasan kreatif, yang mencakup kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif, serta memecahkan masalah dengan cara yang tidak biasa..

Kemampuan fisik merujuk pada keterampilan fisik yang memungkinkan individu untuk menyelesaikan tugas-tugas yang membutuhkan stamina, keterampilan, kekuatan, dan karakteristik fisik lainnya. Contoh kemampuan fisik termasuk keterampilan motorik halus, seperti kemampuan untuk melakukan gerakan kecil dan presisi seperti menulis, mengetik, atau menggunakan alat-alat kecil; keterampilan motorik kasar, yang melibatkan kemampuan untuk melakukan gerakan besar dan terkoordinasi seperti mengangkat benda berat, berolahraga, atau mengoperasikan mesin; serta ketahanan fisik, yang mencakup kemampuan untuk mempertahankan aktivitas fisik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kelelahan.

Dengan demikian, kemampuan dalam konteks organisasi tidak hanya mencakup kapasitas intelektual untuk berpikir dan memecahkan masalah, tetapi juga kapasitas fisik untuk melaksanakan tugas-tugas yang memerlukan keterampilan dan ketahanan fisik. Kombinasi dari kedua jenis kemampuan ini penting untuk memastikan individu dapat memenuhi tuntutan pekerjaan mereka secara efektif. Robbins dan Judge (2011)

menekankan bahwa pemahaman dan pengembangan kemampuan ini dapat meningkatkan kinerja individu dan, pada akhirnya, kinerja organisasi secara keseluruhan.

2.1.5 Biaya SPP

Menurut Ghozali (2016), biaya pendidikan adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk mengelola dan menyelenggarakan pendidikan. Biaya ini mencakup semua sumber daya yang dibutuhkan untuk proses belajar mengajar, seperti tenaga pendidik dan kependidikan, sarana dan prasarana, media pembelajaran, dan operasional pendidikan. Tenaga pendidik dan kependidikan mencakup gaji, tunjangan, dan biaya lainnya yang terkait. Sarana dan prasarana mencakup biaya pembangunan, pemeliharaan, dan pengadaan gedung, ruang kelas, laboratorium, dan peralatan belajar mengajar. Media pembelajaran mencakup biaya pengadaan dan pengembangan buku, modul, audiovisual, dan teknologi informasi dan komunikasi. Operasional pendidikan mencakup biaya listrik, air, telepon, internet, dan alat tulis kantor (ATK).

Untuk menghitung biaya pendidikan, pertama-tama perlu mengidentifikasi kebutuhan sumber daya pendidikan. Ini meliputi kualifikasi yang dibutuhkan oleh tenaga pendidik dan kependidikan, spesifikasi sarana dan prasarana yang dibutuhkan, serta jumlah siswa dan mahasiswa yang membutuhkan pendidikan. Setelah kebutuhan sumber daya pendidikan diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai rupiah dari sumber daya tersebut.

Penentuan nilai rupiah dari sumber daya pendidikan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan harga pasar dari barang dan jasa yang dibutuhkan, biaya penyusutan dari sarana dan prasarana pendidikan, serta biaya lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan pendidikan seperti biaya transportasi, biaya makan minum, dan biaya asuransi. Harga pasar memberikan gambaran tentang biaya aktual yang harus dikeluarkan, sementara biaya penyusutan mengacu pada penurunan nilai sarana dan prasarana seiring waktu. Biaya lainnya mencakup berbagai pengeluaran tambahan yang mungkin timbul selama proses pendidikan berlangsung.

Menurut Panduan Fasilitas Perhitungan Biaya Operasional Satuan Pendidikan (BOSP) dan Penyusunan Kebijakan, biaya pendidikan didefinisikan sebagai nilai rupiah dari semua sumber daya yang dikeluarkan untuk seluruh kegiatan pendidikan. Hal ini mencakup barang, pengorbanan peluang, dan uang. Pengorbanan peluang mengacu pada potensi keuntungan yang hilang karena memilih satu alternatif di atas yang lain, sementara barang dan uang adalah sumber daya fisik dan finansial yang digunakan dalam proses pendidikan. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif tentang biaya pendidikan tidak hanya mencakup pengeluaran langsung tetapi juga pengorbanan dan biaya tidak langsung yang terkait dengan penyelenggaraan pendidikan.

Secara umum, biaya (*cost*) dapat diartikan sebagai pengeluaran. Dalam konteks ekonomi, biaya atau pengeluaran ini dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya. Biaya mewakili pengorbanan sumber daya

ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh manfaat di masa kini dan masa depan. Penting untuk memahami perbedaan antara biaya (*cost*) dan beban (*expense*).

Biaya merupakan pengeluaran yang masih tersimpan dan belum menjadi beban. Biaya dicatat dan dilaporkan dalam neraca karena masih memiliki potensi manfaat di masa depan. Contoh dari biaya termasuk persediaan bahan baku, peralatan yang belum digunakan, dan biaya sewa dibayar di muka. Persediaan bahan baku adalah contoh biaya karena bahan baku tersebut belum digunakan dalam proses produksi dan masih memiliki potensi untuk digunakan di masa depan. Demikian pula, peralatan yang belum digunakan masih memiliki manfaat ekonomi di masa depan. Biaya sewa dibayar di muka juga merupakan biaya karena pembayaran tersebut mencakup periode sewa di masa depan.

Beban merupakan biaya yang sudah terjadi dan telah memberikan manfaat. Beban dicatat dan dilaporkan dalam laporan laba rugi karena tidak memiliki potensi manfaat di masa depan. Contoh dari beban termasuk gaji karyawan, biaya listrik, dan biaya operasional lainnya. Gaji karyawan adalah beban karena gaji tersebut sudah dibayarkan untuk periode kerja yang telah selesai. Biaya listrik juga merupakan beban karena biaya tersebut sudah digunakan untuk mendukung operasional perusahaan dalam periode yang telah berlalu.

Objek biaya adalah segala sesuatu yang menjadi fokus pembebanan biaya, seperti produk barang atau jasa, program, aktivitas, fungsi, unit kerja,

atau keseluruhan organisasi. Perunutan biaya, di sisi lain, merupakan proses untuk mengetahui sumber dan penyebab biaya. Terdapat dua pendekatan dalam perunutan biaya: pelacakan langsung, yang melibatkan identifikasi dan alokasi biaya yang langsung terkait dengan objek biaya, dan pelacakan pemacu biaya, yang mencari variabel yang menjadi penyebab perubahan biaya, seperti jam kerja, jumlah karyawan, dan aktivitas tertentu.

Biaya pendidikan merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan, mencakup segala jenis pengeluaran yang terkait, baik berupa uang, barang, maupun tenaga yang memiliki nilai. Sinurat Mangasa dkk (2016) menyatakan bahwa biaya adalah pengorbanan dari sumber daya ekonomi yang diukur dalam bentuk uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat baik saat ini maupun di masa depan.

Pendidikan merupakan proses penting yang membutuhkan dukungan biaya untuk mencapai tujuannya. Biaya pendidikan bukan hanya pengeluaran, tetapi juga investasi untuk masa depan yang lebih cerah. Organisasi pendidikan sebagai penyedia jasa menawarkan berbagai program dan layanan yang bertujuan untuk mengembangkan keahlian, keterampilan, ilmu pengetahuan, karakter, dan nilai-nilai bagi para peserta didik. Konsumen pendidikan, dalam hal ini orang tua atau siswa, memilih lembaga pendidikan dengan mempertimbangkan manfaat dan citra yang akan diperoleh dari investasi mereka. Konsep nilai bersih (net value) menjadi acuan penting dalam menentukan produk jasa pendidikan. Konsumen akan

menilai positif program pendidikan yang menawarkan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Bastian (2015), terdapat **empat unsur pokok** yang mendasari definisi biaya pendidikan:

1. Pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Sudah terjadi atau berpotensi terjadi.
4. Pengorbanan untuk tujuan pendidikan.

Biaya pendidikan tinggi di Indonesia memang beragam. Perguruan tinggi memiliki kebebasan untuk menentukan biaya perkuliahan berdasarkan beberapa faktor, di antaranya:

1. Program Studi:
    a. Bidang studi: Biaya program studi di bidang tertentu, seperti kedokteran, teknik, atau hukum, umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan program studi di bidang lain, seperti ilmu sosial atau humaniora. Hal ini karena program studi tersebut membutuhkan sarana prasarana yang lebih lengkap, laboratorium yang canggih, dan tenaga pengajar yang kompeten, yang tentunya membutuhkan biaya yang lebih besar.
    b. Jenjang pendidikan: Biaya program pascasarjana (S2, S3) biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan program sarjana (S1). Hal ini karena program pascasarjana umumnya membutuhkan pendekatan pembelajaran yang lebih intensif,

penelitian yang lebih mendalam, dan tenaga pengajar yang lebih ahli.

2. Beban Kredit Mahasiswa:
    a. Jumlah SKS: Biaya perkuliahan di beberapa perguruan tinggi ditentukan berdasarkan jumlah SKS (Satuan Kredit Semester) yang diambil oleh mahasiswa. Semakin banyak SKS yang diambil, semakin tinggi pula biaya perkuliahannya. Hal ini karena semakin banyak SKS yang diambil, semakin banyak pula materi yang harus dipelajari dan sumber daya yang dibutuhkan untuk proses pembelajarannya.
3. Jenis Program:
    a. Program gelar: Biaya program gelar (S1, S2, S3) umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan program non-gelar (diploma). Hal ini karena program gelar menawarkan kurikulum yang lebih lengkap dan mendalam, serta memberikan gelar yang diakui secara resmi.
    b. Program kelas malam: Biaya kelas malam di beberapa perguruan tinggi mungkin berbeda dengan kelas reguler siang hari. Hal ini karena kelas malam umumnya membutuhkan waktu dan tenaga pengajar yang lebih banyak, serta sarana prasarana yang perlu diaktifkan di luar jam reguler.

4. Lokasi dan Waktu:

    a. Lokasi: Biaya perkuliahan di perguruan tinggi yang terletak di kota-kota besar umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi di daerah. Hal ini karena biaya hidup di kota besar umumnya lebih tinggi, dan perguruan tinggi di kota besar umumnya memiliki akses yang lebih mudah ke sumber daya dan infrastruktur yang berkualitas.

    b. Waktu: Biaya perkuliahan di beberapa program studi mungkin berbeda-beda tergantung waktu penyelenggaraannya.

Penting untuk dicatat bahwa faktor-faktor di atas hanyalah beberapa contoh yang umum ditemui. Masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi biaya pendidikan tinggi, seperti reputasi perguruan tinggi, akreditasi program studi, dan fasilitas yang ditawarkan. Biaya pendidikan tinggi di Indonesia telah diatur oleh pemerintah melalui beberapa peraturan, seperti Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 3 Tahun 2022 tentang Biaya dan Tarif Standar Pendidikan Tinggi Program Sarjana Reguler Universitas Negeri. Mahasiswa dan orang tua perlu mencari informasi yang lengkap dan akurat tentang biaya pendidikan tinggi sebelum memilih perguruan tinggi.

2.1.6 Kualitas Akademik

Menurut Tjiptono (2008), konsep kualitas memiliki makna yang luas dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. Hal ini dikarenakan kualitas mencakup tingkatan yang beragam, mulai dari universal, kultural,

sosial, hingga personal. Dalam konteks yang lebih sederhana, Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai kondisi di mana suatu produk bebas dari cacat. Definisi ini menekankan pada keandalan dan kecocokan produk dengan standar yang telah ditetapkan. Untuk memudahkan penilaian dan pengukuran kualitas layanan, khususnya dalam industri jasa, dikembangkanlah sebuah alat ukur yang dikenal sebagai SERQUAL (Service Quality). Alat ini diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1996 dan berfokus pada analisis perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang seharusnya diberikan (Ratnasari, 2011).

2.1.7 Merek (*Brand*)

Kotler (2008) mengartikan merek sebagai perwujudan dari nama, kata, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya, yang dipergunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari yang lain. Merek ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan bertindak terhadap suatu produk. Oleh karena itu, berbagai faktor yang mempengaruhi merek ini beragam dan spesifik tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan serta bagaimana konsumen menilainya. Faktor-faktor tersebut memiliki daya tarik yang unik dan bervariasi berdasarkan persepsi konsumen. Jika merek sudah positif di mata masyarakat, maka mereka akan lebih percaya dan tidak ragu lagi untuk memilih menggunakan merek tersebut.

2.1.8 Keputusan Mahasiswa

Pengambilan keputusan merupakan proses dinamis dan aktif di mana individu secara sadar memilih di antara berbagai opsi yang tersedia untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler (2016), pengambilan keputusan tidak hanya terbatas pada pemilihan produk atau jasa, melainkan juga melibatkan proses menyeluruh dalam memperoleh dan menggunakan mereka. Proses ini mencakup beberapa tahapan, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, pembelian, dan pasca pembelian. Swasta dan Handoko (2016) menambahkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan juga mencakup semua aktivitas terkait dengan memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, mulai dari menyadari kebutuhan hingga pembuangan produk atau jasa yang telah digunakan.

Keputusan yang dibuat oleh mahasiswa mengenai pemilihan perguruan tinggi, sebagai contoh, menjadi kritikal bagi kelangsungan hidup institusi pendidikan tersebut karena mahasiswa berperan sebagai aset penting. Dalam memilih perguruan tinggi, mahasiswa mempertimbangkan berbagai aspek yang akan mempengaruhi masa depan mereka, baik secara positif maupun negatif, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Keputusan ini, pada dasarnya, merupakan refleksi dari perilaku konsumen dalam memilih tempat pendidikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kredibilitas sumber informasi, yang sering kali berdasar pada rekomendasi dari mulut ke mulut, serta

pertimbangan faktor eksternal seperti bauran pemasaran dan lingkungan sosial budaya. Selain itu, faktor internal seperti motivasi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap juga berperan penting, sebagaimana diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2017).

Dengan demikian, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integratif yang menggabungkan berbagai pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Proses ini esensial dalam menyelesaikan masalah dan mencapai hasil yang diharapkan, dengan cara memilih alternatif terbaik secara sistematis dari berbagai opsi yang ada.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Lokasi dan Keputusan Mahasiswa

Lokasi mengacu pada letak universitas secara geografis atau bisa juga mengacu pada letak universitas yang dekat dengan pusat kota atau dengan rumah. Kedekatan jarak universitas dengan tempat tinggal merupakan salah satu faktor penting dalam proses pemilihan universitas (Alves dan Raposo, 2007; Dawes dan Brown, 2005). Penelitian ini menujukkan jarak dari rumah ke universitas penting bagi siswa karena biasanya siswa menyukai aktivitas sosial dan adanya universitas di kota-kota besar seperti, Amsterdam, London, Istanbul karena calon mahasiswa memiliki keluarga dan teman yang biasanya ada di kota-kota besar.

Penelitian lain menyatakan bahwa universitas yang dekat dengan tempat tinggal memiliki kelebihan bagi universitas tersebut karena calon

mahasiswa akan mendaftar di universitas tersebut karena mudah dijangkau oleh calon mahasiswa (Özdemir, 2010). Dalam segi aksesibilitas dan transportasi juga menjadi pertimbangan yang penting bagi mahasiswa. Hal ini dikarenakan calon mahasiswa biasanya memilih universitas yang mudah dijangkau dari tempat tinggalnya dan yang memiliki transportasi yang efisien serta mudah dijangkau.

Lokasi juga menjadi pertimbangan yang penting dalam pemilihan universitas dalam mempertimbangkan biaya hidup. Hal ini berpengaruh karena ada kota atau daerah yang memiliki biaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan kota atau daerah lain. Dalam aspek ini mahasiswa biasanya mempertimbangkan biaya tempat tinggal, biaya makanan, dan biaya untuk kebutuhan sehari-hari.

Dengan demikian, lokasi dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih universitas yang diinginkan. Hal ini dikarenakan lokasi berpengaruh terhadap tempat tinggal calon mahasiswa, aksesibilitas dan transportasi yang tersedia, serta biaya hidup yang akan dikeluarkan oleh calon mahasiswa selama berkuliah nantinya. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diajukan hipotesis:

H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

2.2.2 Persepsi Universitas dan Keputusan Mahasiswa

Persepsi individu terhadap suatu universitas, atau yang sering disebut sebagai persepsi universitas, menjadi faktor penting dalam keputusan memilih perguruan tinggi (Duarte et al., 2010). Reputasi atau

persepsi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap potensi reputasi mahasiswa yang akan mengikuti kuliah di perguruan tinggi tersebut, seperti yang telah didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu (John, Daun-Barnett, & Moronski-Chapman, 2018; Hoeve, Jansen, & Roodbol, 2014). Perguruan tinggi yang memiliki citra publik yang baik cenderung menjadi pilihan menarik bagi calon mahasiswa, misalnya, Harvard University sering menjadi tujuan banyak calon mahasiswa karena reputasinya dalam pengajaran, riset, dan prestasi akademik yang terkenal baik.

Selain persepsi universitas, keputusan pemilihan perguruan tinggi juga dipengaruhi oleh atribut universitas. Atribut ini meliputi kualitas staf, jenis institusi, ketersediaan program yang diinginkan, kurikulum, reputasi internasional, kualitas fasilitas seperti perpustakaan, fasilitas lab komputer, fasilitas sosial, ukuran kampus dan kelas serta ketersediaan bantuan keuangan.

H2: Persepsi universitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

2.2.3 Kemampuan Kerja Lulusan dan Keputusan Mahasiswa

Faktor lain yang juga mempengaruhi dalam pemilihan universitas adalah kemampuan kerja lulusan. Aspek penting dalam faktor ini yaitu prospek pekerjaan dan pilihan karier saat lulus nanti. Jika lulusan dari universitas memiliki karir yang bagus di bidang yang diminati calon mahasiswa maka akan menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam

memilih universitas tersebut. Biasanya calon mahasiswa mencari informasi universitas yang sesuai dengan tujuan karir yang diinginkan.

Strasser, Ozgur, dan Schroeder (2002) mengatakan bahwa penempatakn kerja, ketersediaan lapangan kerja, kesempatan kerja, dan persyaratan kerja sangat penting untuk calon mahasiswa. Oleh karena itu, universitas yang memiliki program penempatan kerja baik dapat menarik calon mahasiswa. Jika lulusan dari universitas tersebut sering ditempatkan di perusahaan-perusahaan besar maka dapat menjadi faktor untuk keputusan pemilihan universitas.

Selain itu, kesuksesan lulusan menjadi faktor penting dalam aspek ini karena dapat memberikan gambaran kualitas pendidikan yang ada di universitas tersebut (Segzin et al., 2011). Kesuksesan lulusan dalam karir dapat memberikan keyakinan bagi calon mahasiswa bahwa universitas tersebut memiliki kualitas pendidikan dan program studi yang baik.

Dengan demikian, kualitas kerja lulusan sangat berpengaruh terhadap pemilihan universitas bagi calon mahasiswa sehingga dari pemaparan tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemampuan kerja lulusan positif terhadap keputusan mahasiswa.

2.2.4 Biaya SPP Keputusan dan Keputusan Mahasiswa

Sebelum mendaftar ke suatu universitas, biasanya calon mahasiswa mempertimbangkan biaya SPP yang akan dikeluarkan nantinya saat mereka berkuliah di universitas pilihannya (Briggs dan Wilson, 2007). Selain

mempertimbangkan biaya SPP, calon mahasiswa juga mempertimbangkan biaya lain seperti, biaya transportasi karena jarak dari rumah ke universitas juga menambah biaya yang akan dikeluarkan sehingga berdampak signifikan bagi pemilihan dan preferensi calon mahasiswa dalam mendaftar. Universitas yang memiliki biaya kuliah terjangkau atau menawarkan beasiswa dan bantuan keuangan dapat menjadi pilihan yang menarik bagi calon mahasiswa.

Beberapa peneliti juga menjelaskan bahwa biaya pendidikan mempunyai pengaruh langsung dan siginifikan berhubungan dengan niat calon mahasiswa untuk belajar di universitas (Wagner dan Fard, 2009). Selain itu, fleksibilitas dalam pembayaran biaya pendidikan dan biaya akomodasi juga berpengaruh dalam pemilihan universitas (Foskett et al., 2006). Hal ini dilihat dari opsi yang ditawarkan oleh universitas dalam pembayaran biayanya, misalnya jika jumlah bank yang beragam yang bekerja sama dengan universitas sehigga bisa memudahkan mahasiswa dalam pembayaran transaksi. Untuk biaya akomodasi dilihat dari apakah di sekitar universitas menyediakan rumah kontrakan atau kost-kostan yang terjangkau atau juga bisa dilihat dari ketersediaan asrama di universitas tersebut.

Dengan demikian, biaya pendidikan sangat berpengaruh dalam pemilihan universitas bagi calon mahasiswa. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan tersebut dapat diajukan hipotesis:

H4: Biaya SPP berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

2.2.5 Kualitas Akademik dan Keputusan Mahasiswa

Kualitas akademik menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam memilih universitas (Chen et al., 2014). Dalam aspek ini ada beberapa indikator yang bisa dilihat, seperti peringkat akademik. Peringkat akademik bisa dilihat dari ranking universitas teserbut dibandingkan dengan universitas yang lain. Universitas yang memiliki peringkat yang bagus cenderung akan menarik calon mahasiswa untuk mendaftar di universitas tersebut.

Indikator lain adalah reputasi universitas. Reputasi universitas menggambarkan citra universitas tersebut di masyarakat. Calon mahasiswa biasanya memilih universitas yang memiliki reputasi yang bagus karena biasanya jika universitas yang memiliki reputasi yang baik akan memiliki kualitas akademik yang baik seperti, kualitas dosen, fasilitas pembelajaran yang bagus, kurikulum yang terbaik. Selain itu, mahasiswa memilih universitas yang bereoutasi bagus untuk meningkatkan prestige karena jika nantinya mereka lulus dari universitas tersebut mereka akan mendapatkan elar dari universitas yang bergengsi dan bisa menjadi peluang dalam mencari kerja.

Akreditasi juga menjadi indikator yang penting dalam melihat kualitas akademik. Akreditasi merupakan penilaian resmi yang diberikan oleh lembaga akreditasi teretntu kepada suatu universitas atau institusi. Akreditasi ini memiliki proses yang dirancang untuk menilai keunggulan dan kualitas suatu lembaga pendidikan atau program studi yang biasanya

ada kriteria-kriteria tertentu untuk suatu institusi atau program studi agar dapat memenuhi standar akreditasi tertentu. Oleh karena itu, akreditasi menjadi salah satu faktor penting bagi calon mahasiswa dalam memilih universitas. Calon mahasiswa biasanya memilih universitas yang memiliki akreditasi baik dari BAN-PT atau dari lembaga serupa yang menilai akreditasi.

Indikator lain yang mempengaruhi kualitas akademik adalah kualitas program studi. Program studi yang menawarkan program yang berkualitas dan mempunyai keunggulan dalam bidang tertentu dapat menarik calon mahasiswa untuk memilih universitas tersebut.

Dengan demikian, kualitas akademik sangat berpengaruh bagi calon mahasiswa dalam memilih universitas sehingga dari pemaparan diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas akademik berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

2.2.6 Merek (*Brand*) Mempengaruhi dan Keputusan Mahasiswa

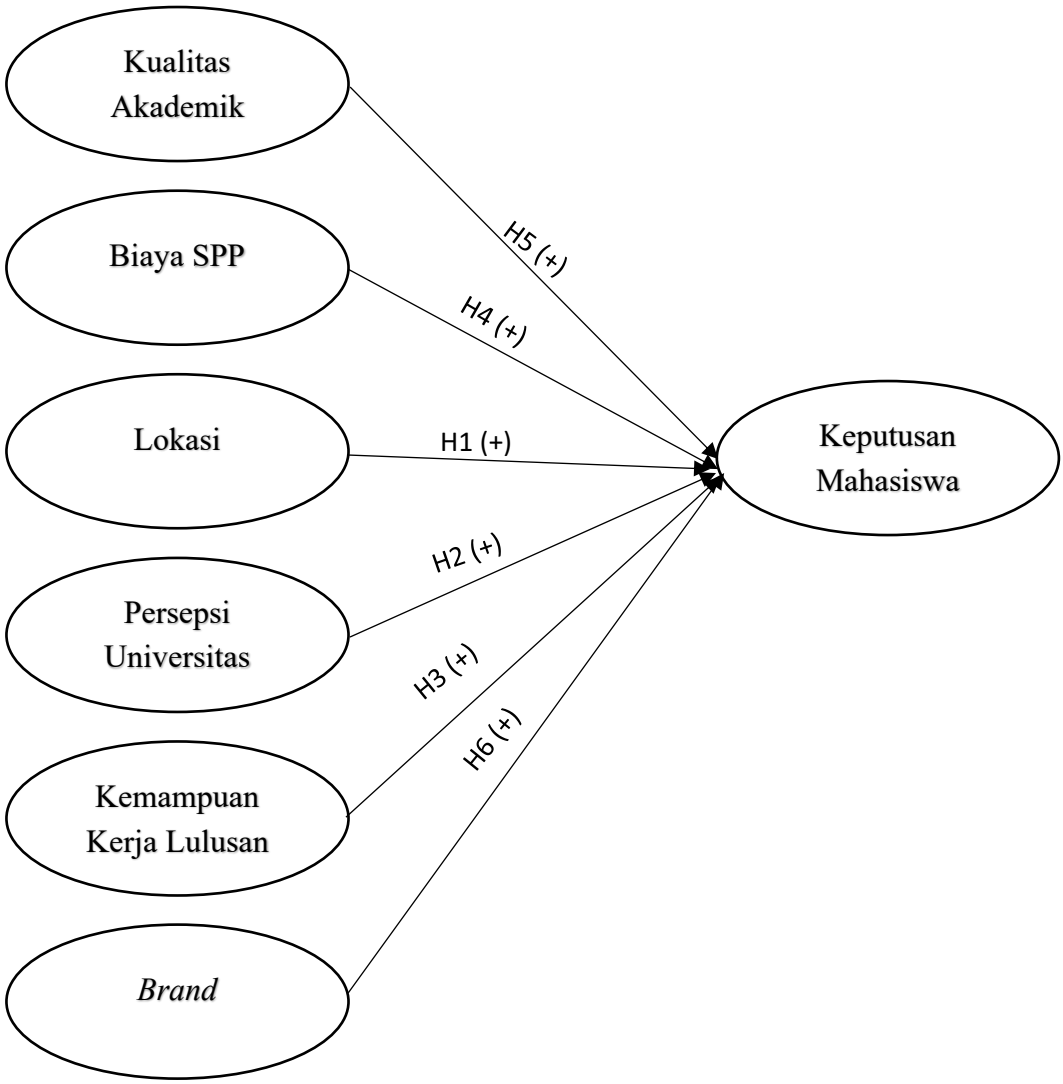
Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2014) menunjukkan bahwa merek suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sebuah gerai toko serba ada. Penelitian Majid (2014) juga menyimpulkan bahwa produk atau jasa dengan merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan serupa diungkapkan dalam penelitian Fianto et al. (2014), yang menemukan bahwa merek dapat memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan studi terhadap 386 mahasiswa di 13 Universitas

Islam di Jawa Timur, Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Torlak et al. (2014) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek. Wang dan Lee (2016) juga menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Bagus dan Artanti (2014), yang menegaskan bahwa merek memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand universitas mencakup reputasi akademik, fasilitas dan infrastruktur, program studi dan kurikulum, prestasi alumni, serta pengalaman dan kehidupan kampus secara keseluruhan. Reputasi akademik yang baik dan dihormati seringkali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa, karena mereka cenderung memilih universitas yang dianggap memiliki kualitas pendidikan yang tinggi. Selain itu, fasilitas dan infrastruktur yang memadai, program studi yang sesuai, prestasi alumni yang mengesankan, serta pengalaman yang positif di lingkungan kampus juga menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memilih universitas. Dengan demikian, *brand* universitas menjadi penentu utama dalam menarik minat mahasiswa dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan yang sesuai dengan tujuan dan aspirasi mereka.

H6: Merek (*brand*) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Dhaliwal *et al.,* (2019) dan Le (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengobservasi, menganalisis, dan menjelaskan hubungan antar variabel yang terlibat, serta menguji hipotesis yang diajukan. Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan langsung dari responden melalui survei daring (kuisioner *online*) yang dibuat dengan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kuisioner *online* dibagikan melalui Google *mail* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel yang tepat untuk penelitian ini.

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Namun, pengumpulan data dilakukan secara *online*. Pilihan ini dikarenakan target responden penelitian adalah mahasiswa baru UII angkatan 2023. Penggunaan metode *online* untuk pengumpulan data dan pemilihan lokasi dianggap tepat dalam penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini mencakup variabel bebas (independen), yaitu lokasi, persepsi universitas, kemampuan kerja lulusan, biaya SPP atau biaya akademik, kualitas akademik, dan merek

(brand). Selain variabel bebas, penelitian ini juga mencakup variabel terikat (dependen), yaitu keputusan. Pengukuran variabel-variabel tersebut dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Menurut Hertanto (2017), penggunaan skala Likert lima poin dalam kuesioner memungkinkan responden memberikan jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu. Sebaliknya, dalam skala Likert dengan empat poin, opsi ragu-ragu atau netral biasanya dihilangkan. Hair (2007) juga menyatakan bahwa skala Likert lima poin dipilih karena skala dengan lebih banyak poin, seperti enam, tujuh, atau 13 poin, dapat membingungkan responden dan menyulitkan mereka dalam mengolah informasi. Lima poin skala Likert yang digunakan dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Azwar (2012), populasi merujuk kepada sekelompok individu yang menjadi objek generalisasi dalam hasil penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian, yang dalam konteks ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Azwar (2012) juga menyatakan bahwa sampel yang

representatif memiliki signifikansi penting dalam penelitian karena kesimpulan yang diambil dari analisis data sampel diharapkan dapat diterapkan pada keseluruhan populasi. Oleh karena itu, penting bagi sampel penelitian untuk dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling karena ukuran populasi yang besar, yang membuat penelitian melibatkan seluruh populasi menjadi tidak praktis dalam hal biaya, waktu, dan sumber daya yang dibutuhkan. Selain itu, teknik sampling juga bermanfaat untuk mengurangi bias dalam penelitian (Santoso, 2008). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hair et al. (2019) merekomendasikan penggunaan sampel dengan jumlah responden antara 100 hingga 200 untuk analisis SEM. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dipertimbangkan berdasarkan jumlah indikator dan variabel laten yang digunakan. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel disesuaikan dengan kompleksitas indikator pertanyaan dalam penelitian.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5(31) \leq x \leq 10(31)$$

$$= 155 \leq x \leq 310$$

Dengan menggunakan perhitungan tersebut, penelitian ini diperlukan memiliki setidaknya 155 responden dan paling banyak 310 responden (Hair et al., 2019).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Lokasi

Lokasi merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan penempatan universitas yang dekat dengan tempat tinggal individu, yang dapat mengurangi waktu perjalanan mahasiswa ke kampus dan meningkatkan efisiensi waktu mereka. Selain itu, lokasi juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama bagi lembaga pendidikan seperti universitas. Tabel 3.2 berikut adalah indikator yang digunakan dalam lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas:

Tabel 3.2 Lokasi

KODE	INDIKATOR PENGUKURAN
LOCATION1	Lokasi UII menjadi faktor penting dalam mendaftar atau memilih universitas
LOCATION2	Saya memilih UII karena dekat dengan tempat tinggal atau tempat saya tumbuh.
LOCATION3	Mudah memilih transportasi umum menuju UII.
LOCATION4	Di daerah sekitar UII mudah untuk menyewa tempat tinggal/kos-kosan dengan harga yang murah

Sumber: Diadaptasi dari Jawad Abbas *et al.* (2021).

3.3.2 Persepsi Universitas

Persepsi universitas merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu universitas (Duarte et al., 2010). Secara operasional persepsi universitas adalah bagaimana orang lain menilai Universitas Islam Indonesia dan keyakinan yang dimiliki calon mahasiswa

untuk mendaftar di Universitas Islam Indonesia. Berikut adalah indikator pertanyaan persepsi universitas dalam Tabel 3.3

Tabel 3.3 Persepsi Universitas

KODE	INDIKATOR PENGUKURAN
PI1	Dalam menentukan universitas maka penting mempertimbangkan pengalaman kehidupan kapus.
PI2	Kehidupan kampus di UII memiliki citra yang bagus di masyarakat.
PI3	Dalam menentukan universitas maka penting mempertimbangkan sarana dan prasarana.
PI4	Sarana dan prasarana UII memiliki citra yang bagus di masyarakat.
PI5	Dalam menentukan universitas maka penting mempertimbangkan kualitas layanan akademik
PI6	Pelayanan akademik yang ada di UII memiliki citra yang bagus di masyarakat.

Sumber: Diadaptasi dari Jawad Abbas et al. (2021) dan Khalifa Alhaza *et al.* (2021).

3.3.3 Kemampuan Kerja Lulusan

Kemampuan kerja lulusan mengacu pada kualitas lulusan yang dihasilkan oleh universitas. Kemampuan kerja lulusan dalam operasional merupakan bagaimana lulusan yang dihasilkan oleh Universitas Islam Indonesia mendapatkan karir yang bagus dan bagaimana peluang kerja lulusan Universitas Islam Indonesia. Kemampuan kerja lulusan menjadi salah satu indikator yang penting, berikut dalam Tabel 3.4 adalah indikator pengukuran kemampuan kerja lulusan.

Tabel 3.4 Kemampuan Kerja Lulusan

KODE	INDIKATOR PENGUKURAN
EO1	Saya mengetahui lulusan UII memiliki peluang bagus dalam mencari pekerjaan.
EO2	Saya mengetahui lulusan UII mendapatkan gaji yang baik bagi semua karyawan.
EO3	Saya memilih UII karena banyak memiliki koneksi yang bisa merekrut lulusan.
EO4	Saya mengetahui karir yang telah dicapai para lulusan UII.

Sumber: Diadaptasi dari Khalifa Alhaza et al. (2021).

3.3.4 Biaya SPP

Biaya SPP merupakan biaya yang akan dikeluarkan nantinya saat mereka berkuliah di universitas pilihannya (Briggs dan Wilson, 2007). Dalam definisi operasional biaya SPP adalah biaya yang dikeluarkan mahasiswa selama berkuliah di UII. Berikut Tabel 3.5 adalah indikator pengukuran untuk biaya SPP.

Tabel 3.5 Biaya SPP

KODE	INDIKATOR PENGUKURAN
FS1	Biaya menjadi faktor paling penting dalam memilih universitas
FS2	Saya mempertimbangkan biaya SPP yang terjangkau dalam memilih UII
FS3	Biaya untuk tinggal di area sekitar UII murah
FS4	Saya melihat bahwa UII memberikan peluang bagus untuk mendapatkan pekerjaan untuk mahasiswa (seperti menjadi staff perpustakaan, asisten dosen)
FS5	UII menyediakan banyak beasiswa bagi mahasiswa

Sumber: Diadaptasi dari Jawad Abbas *et al.* (2021).

3.3.5 Kualitas Akademik

Kualitas akademik merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam memilih universitas (Chen et al., 2014). Kualitas akademik dalam definisi operasional penelitian ini mengacu pada kualitas pengajaran, akreditasi, reputasi yang ada di Universitas Islam Indonesia. Berikut dalam Tabel 3.6 adalah indikator pengukuran untuk kualitas akademik.

Tabel 3.6 Kualitas Akademik

KODE	INDIKATOR PENGUKURAN
AQ1	Saya memilih UII berdasarkan akreditasi universitas tersebut.
AQ2	Saya memilih UII berdasarkan reputasi universitas dibandingkan universitas lain.
AQ3	Saya memilih UII berdasarkan ranking universitas secara nasional.
AQ4	Saya memilih UII berdasarkan ranking universitas secara internasional.
AQ5	Saya memilih UII berdasarkan inovasi yang ditawarkan dalam pembelajaran.
AQ6	Saya memilih UII dengan terlebih dahulu mencari tahu terkait desain kurikulum yang diterapkan.
AQ7	Saya memilih UII berdasarkan kualitas kurikulum yang diterapkan.

Sumber: Diadaptasi dari Nidal Yousef Dwaikat (2020).

3.3.6 Merek (*Brand*)

Brand adalah penjelasan yang terstruktur dan terukur tentang ciri-ciri, karakteristik, dan aspek-aspek kunci yang melekat pada sebuah merek (Kotler, 2008). Definisi ini dibuat untuk memandu pengukuran, analisis, dan evaluasi terhadap *brand* dalam konteks penelitian, strategi marketing, dan komunikasi *brand*. *Brand* ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen

memandang dan bertindak terhadap suatu produk. Oleh karena itu, berbagai faktor yang mempengaruhi *brand* ini beragam dan spesifik tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan serta bagaimana konsumen menilainya.

Tabel 3.7 Merek

KODE	INDIKATOR PENGUKURAN
***BRAND*1**	UII merupakan tempat terpercaya bagi mahasiswa yang ingin belajar
***BRAND*2**	Saya dapat dengan mudah membedakan UII dari universitas lainnya.
***BRAND*3**	Saya sudah mengenal UII sejak lama.
***BRAND*4**	Saya dapat dengan cepat mengingat dan mengenali logo serta slogan UII.
***BRAND*5**	Saya bangga menjadi mahasiswa UII.

Sumber: Diadaptasi dari Le (2020)

3.3.7 Pemilihan Universitas

Menurut Kotler (2016), pemilihan merupakan proses di mana individu memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pemilihan universitas, keputusan ini merujuk pada proses memilih satu universitas dari beberapa pilihan yang ada untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang memengaruhinya.

Tabel 3.8 Pemilihan Universitas

KODE	INDIKATOR PENGUKURAN
DECISION1	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk menghadiri UII jika dibandingkan dengan harapan awal saya.
DECISION2	Saya merasa gembira dengan keputusan saya untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal saya.
DECISION3	Saya memiliki keyakinan bahwa memilih UII adalah langkah yang tepat bagi saya.
DECISION4	Secara keseluruhan, memilih jurusan di UII adalah langkah yang tepat untuk saya.

Sumber: Diadaptasi dari Le (2020)

3.4 *Pilot Test*

Sebelum penelitian ini dilaksanakan kepada responden utama, sebuah uji coba (*pilot test*) dijalankan untuk meningkatkan keandalan dan ketepatan hasil penelitian. Uji coba ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 38 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Tujuan utama dari uji coba ini adalah untuk memastikan kelayakan kuesioner sebelum disebarkan kepada seluruh responden. Setelah menyelesaikan uji coba, data yang diperoleh dianalisis untuk mengukur keandalan dan ketepatannya. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis akan memberikan informasi tentang tingkat validitas dan reliabilitas data yang terkumpul.

3.4.1 Uji Validitas

Tabel 3.9 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dari setiap pertanyaan pada tahap uji coba (*pilot test*).

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Lokasi	L1	0,718	0,3202	Valid
	L2	0,814	0,3202	Valid
	L3	0,840	0,3202	Valid
	L4	0,679	0,3202	Valid
Persepsi Universitas	PI1	0,779	0,3202	Valid
	PI2	0,884	0,3202	Valid
	PI3	0,903	0,3202	Valid
	PI4	0,768	0,3202	Valid
	PI5	0,836	0,3202	Valid
	PI6	0,850	0,3202	Valid
Kemampuan Kerja Lulusan	EO1	0,790	0,3202	Valid
	EO2	0,737	0,3202	Valid
	EO3	0,547	0,3202	Valid
	EO4	0,829	0,3202	Valid
Biaya SPP	FS1	0,722	0,3202	Valid
	FS2	0,789	0,3202	Valid
	FS3	0,798	0,3202	Valid
	FS4	0,822	0,3202	Valid
	FS5	0,803	0,3202	Valid
Kualitas Akademik	AQ1	0,479	0,3202	Valid
	AQ2	0,581	0,3202	Valid
	AQ3	0,680	0,3202	Valid
	AQ4	0,739	0,3202	Valid
	AQ5	0,496	0,3202	Valid
	AQ6	0,760	0,3202	Valid
	AQ7	0,836	0,3202	Valid
Brand	BR1	0,762	0,3202	Valid
	BR2	0,843	0,3202	Valid

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	BR3	0,893	0,3202	Valid
	BR4	0,917	0,3202	Valid
	BR5	0,544	0,3202	Valid
Decision	DECISION1	0,763	0,3202	Valid
	DECISION2	0,836	0,3202	Valid
	DECISION3	0,663	0,3202	Valid
	DECISION4	0,737	0,3202	Valid

Hasil dalam Tabel 3.9 menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai korelasi kritis yang tercantum dalam tabel referensi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat dianggap valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.10 berikut menampilkan hasil dari pengujian reliabilitas pada *pilot test*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	4	0,804	0,6	Reliabel
Persepsi Universitas	6	0,805	0,6	Reliabel
Kemampuan Kerja Lulusan	4	0,791	0,6	Reliabel
Biaya SPP	5	0,802	0,6	Reliabel
Kualitas Akademik	7	0,753	0,6	Reliabel
Brand	5	0,856	0,6	Reliabel
Decision	4	0,738	0,6	Reliabel

Tabel 3.10 menyajikan hasil analisis Cronbach's Alpha untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha

untuk setiap item pertanyaan berada di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Berikut penjelasan singkat mengenai kedua metode tersebut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Babin dan Zikmund (2016), merupakan proses mengolah data mentah untuk memahami karakteristik fundamentalnya. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk menguraikan profil responden dan menelaah setiap konstruk yang diteliti. Tujuan utama penerapan analisis deskriptif ini adalah untuk menjelaskan karakteristik responden serta menganalisis butir-butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian berdasarkan jawaban survei.

Karakteristik responden yang dianalisis dalam survei ini meliputi demografi seperti jenis kelamin, usia, angkatan, jurusan, asal sekolah, dan uang saku per bulan. Di sisi lain, analisis butir-butir pertanyaan berfokus pada variabel lokasi, persepsi terhadap universitas, kemampuan kerja lulusan, biaya SPP, dan kualitas akademik.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis statistik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan

perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis dan mengurai hubungan antar variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM), seperti yang dijelaskan oleh Byrne (2010), merupakan metode statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk menguji teori struktural yang relevan. PLS-SEM, sebagai bagian dari analisis SEM, memungkinkan evaluasi hubungan antara variabel laten dan variabel indikator, terutama untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen multi-item (Manley et al., 2021).

Pengukuran dalam *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) memiliki peran krusial dalam memastikan keandalan dan keakuratan analisis. Reliabilitas, validitas, dan pengukuran error menjadi poin penting dalam proses ini. Reliabilitas mengukur konsistensi dan keterpercayaan hasil pengukuran, sementara validitas menilai sejauh mana variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran error mengindikasikan tingkat ketidakpastian dalam pengukuran. Dua elemen utama yang diperhatikan adalah Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Model Pengukuran memfokuskan pada hubungan antara konstruk laten dan variabel indikatornya, serta menguji reliabilitas dan validitas konstruk serta menghitung pengukuran error. Sementara itu, Model Struktural menitikberatkan pada hubungan antar konstruk laten, menunjukkan relasi antar konstruk, menguji hipotesis penelitian, dan menjelaskan interaksi antara konstruk-konstruk tersebut. (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021).

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis hubungan antara variabel abstrak (konstruk) dan variabel terukur (indikator). Konstruk, atau variabel laten, merujuk pada konsep-konsep yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, seperti lokasi universitas, persepsi terhadap universitas, kemampuan kerja lulusan, biaya SPP, kualitas akademik, *brand* universitas, dan pemilihan universitas. Dalam penelitian ini, variabel laten dikategorikan menjadi dua kelompok. Pertama, variabel eksogen, yang mempengaruhi variabel lain, mencakup lokasi universitas, persepsi universitas, kemampuan kerja lulusan, biaya SPP, kualitas akademik, dan merek *(brand*). Kedua, variabel endogen, yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah pemilihan universitas. Untuk pengukuran konstruk, digunakan indikator atau variabel manifes yang dikumpulkan melalui survei, di mana setiap konstruk diwakili oleh sejumlah item pertanyaan dalam survei tersebut.

Pengujian teori dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama yaitu:

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah pertama dalam analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melibatkan pengujian model pengukuran. Fokus utama tahap ini adalah menilai keandalan dan validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen

pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan akurat, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap relevan dan mendukung keberhasilan penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Dalam konteks penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Proses uji reliabilitas dilakukan sebelum uji validitas, karena reliabilitas dianggap sebagai indikator dari validitas konvergen (Hair et al., 2019). Pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan menilai konsistensi internal alat ukur, yang dapat diukur melalui nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) (Hair et al., 2021).

Dalam lingkup penelitian ini, kriteria reliabilitas diukur berdasarkan pada nilai *Cronbach alpha* dan composite *reliability* (CR). Standar nilai *Cronbach alpha* dianggap memadai apabila mencapai 0,6 atau lebih, seperti yang dianjurkan oleh Nunnally (1975) dan Janssens (2008). Sementara itu, menurut Hair et al. (2021), nilai *composite reliability* (CR) harus minimal 0,6 agar dianggap reliabel. Oleh karena itu, alat ukur akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) mencapai setidaknya 0,6.

b. Uji Validitas

Dalam lingkup penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang sedang diteliti secara akurat (Sekaran & Bougie, 2016). Pertanyaan dalam instrumen penelitian dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel, yang dinilai melalui nilai korelasi total item yang disesuaikan. Uji validitas ini meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan dalam konteks *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Sekaran & Bougie, 2016; Hair et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Dalam konteks penelitian ini, uji validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator suatu konstruk dapat menjelaskan variasi dalam konstruk tersebut (Hair et al., 2021). Harapannya, indikator tersebut dapat merefleksikan rentang variasi dari konstruk yang diwakilinya (Hair et al., 2019). Proses pengujian validitas konvergen melibatkan evaluasi terhadap faktor loading per indikator dan nilai rata-rata varians ekstrak (AVE). Berdasarkan panduan yang disarankan oleh Hair, Black, dan kawan-kawan (2019, hal. 151), nilai faktor *loading* minimal 0,50 dianggap signifikan, sedangkan nilai di atas 0,70 menunjukkan interpretasi yang sangat baik dari struktur. Oleh karena itu, dalam konteks

penelitian ini, kriteria validitas ditetapkan dengan memerlukan nilai faktor *loading* minimal sebesar 0,50.

Perhitungan nilai AVE *(Average Variance Extracted*) melibatkan penjumlahan nilai faktor *loading* yang dikuadratkan, lalu hasilnya dibagi dengan jumlah total indikator. Kevalidan AVE dianggap memadai jika nilainya melebihi 0,50, sejalan dengan rekomendasi Hulland (1999) dan Hair et al. (2019). Jika nilai AVE berada di bawah 0,50, disarankan untuk menghapus item tersebut karena mungkin memiliki lebih banyak kesalahan daripada variasi yang dapat dijelaskan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah tahap penting dalam mengevaluasi kualitas alat ukur dalam penelitian. Tujuannya utama adalah untuk memverifikasi bahwa skala pengukuran dari konstruk yang berbeda benar-benar membedakan satu sama lain (Zikmund et al., 2009). Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan tidak tumpang tindih (Fornell & Larcker, 1981; Sekaran & Bougie, 2016).

Rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) adalah sebuah metode tambahan yang dimanfaatkan dalam penelitian untuk menilai sejauh mana konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021). Saat nilai HTMT

mencapai tingkat yang signifikan, itu dapat menunjukkan kemungkinan adanya kesalahan dalam validitas diskriminan, menandakan bahwa pengukuran terhadap konstruk yang berbeda mungkin tidak optimal. Penafsiran nilai HTMT menunjukkan bahwa validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai HTMT berada di bawah 0,85, mengindikasikan perbedaan yang jelas antara konstruk yang berbeda, sementara nilai di atas 0,85 menunjukkan adanya tumpang tindih yang perlu diperiksa lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, pengukuran antara konstruk dianggap valid jika nilai HTMT tidak melampaui 0,85, menegaskan bahwa validitas diskriminan tetap terjamin.

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah memastikan reliabilitas dan validitas pengukuran konstruk, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Dalam tahap ini, beberapa pengujian dilakukan, diantaranya:

a. Uji Kolinieritas

Uji kolinearitas dilaksanakan untuk mengurangi redundansi variabel prediktor dalam model regresi struktural dengan menilai tingkat kemiripan antara variabel prediktor atau variabel bebas (Kock & Hadaya, 2018; Hair et al., 2021). Kehadiran kolinearitas bisa mengakibatkan bias dalam estimasi poin dan standar dalam model regresi. Uji kolinearitas dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menilai tingkat kolinearitas dari setiap konstruksi prediktor dalam model tersebut. Jika terdapat nilai VIF yang tinggi, hal ini menandakan adanya kemungkinan masalah multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2021).

Pada penelitian ini, keputusan mengenai uji kolinearitas mengacu pada pedoman yang disarankan oleh Hair et al. (2021), di mana diharapkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi 5 agar terhindar dari masalah kolinearitas. Informasi lebih lanjut tentang kriteria ini dapat ditemukan dalam Tabel 3.11 yang terlampir.

Tabel 3.11 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5.	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dimanfaatkan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel prediktor (variabel independen) dan variabel respons (variabel dependen) dalam penelitian. Rentang nilai koefisien jalur berkisar dari -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang diasumsikan. Jika koefisien jalur mendekati +1, hubungan antara variabel dianggap kuat secara positif, sementara jika mendekati -1, hubungan dianggap sangat negatif (Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi *(Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi, yang tercermin melalui nilai R-square, bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersamaan. Dalam interpretasi ini, peneliti berpendapat bahwa nilai R-*square* mencerminkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Penggunaan lebih banyak variabel independen cenderung menghasilkan nilai R-*square* yang lebih tinggi (Hair et al., 2021).

Pengujian R-*square* dalam penelitian ini mengikuti kriteria yang telah ditetapkan oleh Chin (1988), sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.12 yang terlampir.

Tabel 3.12 Kriteria Uji R-*Square*

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$.	Kuat.
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat
$R^2 > 0,67$	Lemah

Sumber: Chin (1988)

d. *Goodness of Fit* (Q-*Square*)

Dalam penelitian ini, evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of Fit* - GoF) pada model struktural, yang dikenal juga sebagai relevansi prediktif, menggunakan metrik Q-*Square* untuk menilai kesesuaian antara model dan data. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara model dan data tercermin dalam nilai Q-*Square* yang lebih tinggi. Pengujian Q-*Square* ini dilakukan melalui fitur PLS-*Predict* yang tersedia dalam aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), konfirmasi relevansi prediktif konstruk endogen terjadi jika nilai Q-*Square* lebih besar atau sama dengan nol (0). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kriteria untuk menetapkan relevansi prediktif konstruk endogen adalah nilai yang lebih besar atau sama dengan nol (0).

3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara konstruk yang sedang dianalisis. Hal ini dilakukan dengan memeriksa nilai p-*value* dan t-*value*. Untuk analisis p-*value*, signifikansi dianggap tercapai jika

nilainya kurang dari 5% atau 0,05. Sementara itu, analisis t-*value* melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel. Referensi untuk pengujian hipotesis adalah nilai t-tabel sebesar 1,96 (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, keputusan dalam analisis dipengaruhi oleh kriteria ini.

a. Jika nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel (t-hitung > t-tabel), menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) secara signifikan memengaruhi variabel respons (dependen). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima (Ha).
b. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih rendah dari nilai t-tabel (t-hitung < t-tabel), menandakan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respons (dependen). Oleh karena itu, hipotesis akan ditolak (H0).

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini disajikan ringkasan hasil analisis data yang telah dikelompokkan berdasarkan profil responden dalam penelitian ini, yang mencakup variabel jenis kelamin, usia, dan rata-rata uang saku.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Gender

Kategorisasi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana tercermin dalam data sampel yang terhimpun dalam penelitian ini, disajikan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	53	27,2%
2	Wanita	142	72,8%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan dominasi responden wanita dalam penelitian ini. Total responden laki-laki berjumlah 53 orang, yang setara dengan 27,2% dari keseluruhan responden. Di sisi lain, total responden wanita berjumlah 142 orang, yang mewakili 72,8% dari keseluruhan responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data responden yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	15-20 tahun	159	81,5%
2	21-25 tahun	36	18,5%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan dominasi responden berusia 15-20 tahun dalam penelitian ini. Total responden dalam kelompok usia ini mencapai 159 orang, yang setara dengan 81,5% dari keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah responden berusia 21-25 tahun adalah 36 orang, atau sekitar 18,5% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 15 dan 20 tahun

4.1.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku

Rata-rata uang saku dalam penelitian ini mencakup uang saku yang diperoleh dari pekerjaan serta kiriman dari orang tua. Berdasarkan sampel data yang terkumpul, klasifikasi responden berdasarkan uang saku bulanan mereka dijelaskan dalam Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Rp 500.000 - < Rp 1.000.000/bulan	77	39,5%
2	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000/bulan	69	35,4%
3	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000/bulan	36	18,5%
4	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000/bulan	7	3,6%

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
5	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000/bulan	3	1,5%
6	> Rp 5.000.000	3	1,5%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata uang saku bulanan sebesar Rp 2.000.000 hingga kurang dari Rp 3.000.000, yang terdiri dari 71 responden atau 45,2% dari total keseluruhan responden. Sebanyak 38 responden (24,2%) memiliki rata-rata uang saku bulanan sebesar Rp 3.000.000 hingga kurang dari Rp 4.000.000, sedangkan 22 responden (14%) memiliki rata-rata uang saku bulanan sebesar Rp 4.000.000 hingga kurang dari Rp 5.000.000. Selanjutnya, 17 responden (10,8%) memiliki rata-rata uang saku bulanan sebesar Rp 1.000.000 hingga kurang dari Rp 2.000.000, sementara 5 responden (3,2%) memiliki rata-rata uang saku bulanan lebih dari Rp 5.000.000. Terakhir, 4 responden (2,6%) memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp 500.000 hingga kurang dari Rp 1.000.000. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rata-rata uang saku bulanan dalam kisaran Rp 2.000.000 hingga kurang dari Rp 3.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif variabel penelitian, penilaian dilakukan dengan merujuk pada nilai rata-rata yang diberikan oleh partisipan

penelitian pada setiap dimensi variabel, termasuk lokasi, persepsi, kemampuan kerja lulusan, biaya SPP, dan kualitas akademik. Evaluasi terhadap tanggapan responden diklasifikasikan menggunakan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} = \frac{(5-1)}{5} = 0{,}8$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh skala deskriptif yang mencakup rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00–1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81–2,61	Tidak Setuju
2,62–3,42	Netral
3,43–4,23	Setuju
4,24–5,04	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

4.2.1 Variabel Lokasi

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel lokasi disajikan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif pada Variabel Lokasi

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
LOCATION1	Lokasi UII menjadi faktor penting dalam mendaftar atau memilih universitas	4,33	Sangat Setuju
LOCATION2	Saya memilih UII karena dekat dengan tempat tinggal atau tempat saya tumbuh.	4,38	Sangat Setuju
LOCATION3	Mudah memilih transportasi umum menuju UII.	4,46	Sangat Setuju
LOCATION4	Di daerah sekitar UII mudah untuk menyewa tempat tinggal/kos-kosan dengan harga yang murah	4,43	Sangat Setuju
Rata-Rata *Mean*		**4,40**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5, terlihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sejalan dengan semua pernyataan dalam variabel lokasi. Nilai rata-rata total variabel lokasi mencapai 4,40, yang termasuk dalam kategori "sangat setuju" dengan rentang nilai antara 4,24 hingga 5,04. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sejalan bahwa lokasi merupakan faktor krusial dalam keputusan memilih universitas. Dari keempat pernyataan dalam variabel lokasi, pernyataan LOCATION3, "Mudah memilih transportasi umum menuju UII," memperoleh nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,46). Oleh karena itu, responden cenderung setuju bahwa kemudahan akses transportasi umum menuju UII merupakan faktor yang paling signifikan dalam variabel lokasi.

4.2.2 Variabel Persepsi Universitas

Hasil analisis deskriptif terkait variabel persepsi universitas disajikan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif pada Variabel Persepsi Universitas

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
PI1	Dalam menentukan universitas maka penting mempertimbangkan pengalaman kehidupan kapus.	4,36	Sangat Setuju
PI2	Kehidupan kampus di UII memiliki citra yang bagus di masyarakat.	4,35	Sangat Setuju
PI3	Dalam menentukan universitas maka penting mempertimbangkan sarana dan prasarana.	4,37	Sangat Setuju
PI4	Sarana dan prasarana UII memiliki citra yang bagus di masyarakat.	4,36	Sangat Setuju
PI5	Dalam menentukan universitas maka penting mempertimbangkan kualitas layanan akademik	4,35	Sangat Setuju
PI6	Pelayanan akademik yang ada di UII memiliki citra yang bagus di masyarakat.	4,34	Sangat Setuju
Rata-Rata *Mean*		**4,36**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini sejalan dengan semua pernyataan dalam variabel persepsi universitas. Nilai rata-rata total variabel persepsi universitas mencapai 4,36, yang masuk dalam kategori "sangat setuju" dengan rentang nilai antara 4,24 hingga 5,04. Hal ini menandakan bahwa responden sangat setuju dengan keyakinan bahwa Universitas Islam Indonesia merupakan pilihan yang tepat bagi calon mahasiswa. Dari enam pernyataan dalam variabel persepsi universitas, pernyataan PI3, "Dalam menentukan universitas maka penting mempertimbangkan sarana dan prasarana," memperoleh nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,37). Oleh karena itu, responden cenderung setuju bahwa sarana dan prasarana di Universitas Islam Indonesia menjadi aspek yang paling diperhatikan dalam persepsi universitas.

4.2.3 Variabel Kemampuan Kerja Lulusan

Hasil analisis deskriptif terkait variabel kemampuan kerja lulusan disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemampuan Kerja Lulusan

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
EO1	Saya mengetahui lulusan UII memiliki peluang bagus dalam mencari pekerjaan.	4,10	Sangat Setuju
EO2	Saya mengetahui lulusan UII mendapatkan gaji yang baik bagi semua karyawan.	4,07	Sangat Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
EO3	Saya memilih UII karena banyak memiliki koneksi yang bisa merekrut lulusan.	4,06	Sangat Setuju
EO4	Saya mengetahui karir yang telah dicapai para lulusan UII.	4,12	Sangat Setuju
Rata-Rata *Mean*		**4,08**	**Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.7, terlihat bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dalam setiap pernyataan yang terdapat dalam variabel kemampuan kerja lulusan. Nilai rata-rata total variabel kemampuan kerja lulusan mencapai 4,08, yang termasuk dalam kategori "sangat setuju" dengan rentang nilai antara 4,24 hingga 5,04. Hasil ini menandakan bahwa responden setuju bahwa lulusan Universitas Islam Indonesia mampu mencapai karier yang baik dan memiliki peluang kerja yang menjanjikan. Dari keempat pernyataan yang ada dalam variabel kemampuan kerja lulusan, pernyataan EO4, yang menyatakan "Saya mengetahui karir yang telah dicapai para lulusan UII," memperoleh nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,25). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa pencapaian karier oleh lulusan UII menjadi aspek yang paling menonjol dalam variabel kemampuan kerja lulusan.

4.2.4 Variabel Biaya SPP

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel SPP ditampilkan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel SPP

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
FS1	Biaya menjadi faktor paling penting dalam memilih universitas	4,30	Sangat Setuju
FS2	Saya mempertimbangkan biaya SPP yang terjangkau dalam memilih UII	4,28	Sangat Setuju
FS3	Biaya untuk tinggal di area sekitar UII murah	4,28	Sangat Setuju
FS4	Saya melihat bahwa UII memberikan peluang bagus untuk mendapatkan pekerjaan untuk mahasiswa (seperti menjadi staff perpustakaan, asisten dosen)	4,28	Sangat Setuju
FS5	UII menyediakan banyak beasiswa bagi mahasiswa	4,28	Sangat Setuju
Rata-Rata *Mean*		**4,28**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap semua aspek dalam variabel SPP. Nilai rata-rata total variabel SPP mencapai 4,28, yang berada dalam kategori sangat setuju (rentang 4,24–5,04). Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju bahwa biaya yang dikeluarkan mahasiswa selama berkuliah di UII menjadi faktor yang sangat

penting dalam proses pemilihan universitas. Dari kelima item pertanyaan dalam variabel SPP, item FS1, yang menyatakan "Biaya menjadi faktor paling penting dalam memilih universitas," memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,30). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden sepakat bahwa biaya pendidikan menjadi faktor yang paling mencolok dalam proses pemilihan universitas, menyoroti pentingnya pertimbangan finansial bagi calon mahasiswa saat memilih UII.

4.2.5 Variabel Kualitas Akademik

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel kualitas akademik ditampilkan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Akademik

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
AQ1	Saya memilih UII berdasarkan akreditasi universitas tersebut.	4,29	Sangat Setuju
AQ2	Saya memilih UII berdasarkan reputasi universitas dibandingkan universitas lain.	4,22	Sangat Setuju
AQ3	Saya memilih UII berdasarkan ranking universitas secara nasional.	4,28	Sangat Setuju
AQ4	Saya memilih UII berdasarkan ranking universitas secara internasional.	4,24	Sangat Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
AQ5	Saya memilih UII berdasarkan inovasi yang ditawarkan dalam pembelajaran.	4,25	Sangat Setuju
AQ6	Saya memilih UII dengan terlebih dahulu mencari tahu terkait desain kurikulum yang diterapkan.	4,20	Sangat Setuju
AQ7	Saya memilih UII berdasarkan kualitas kurikulum yang diterapkan.	4,27	Sangat Setuju
Rata-Rata *Mean*		**4,25**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, para responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap semua aspek dalam variabel kualitas akademik. Nilai rata-rata total variabel kualitas akademik mencapai 4,25, yang berada dalam kategori sangat setuju (rentang 4,24–5,04). Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju bahwa kualitas pengajaran, akreditasi, dan reputasi yang ada di Universitas Islam Indonesia cukup baik. Dari ketujuh item pertanyaan dalam variabel kualitas akademik, item AQ1, yang menyatakan "Saya memilih UII berdasarkan akreditasi universitas tersebut," memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,29). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

responden secara konsisten menyatakan bahwa faktor akreditasi universitas merupakan aspek yang paling mencolok dalam kualitas akademik UII dan menjadi pertimbangan utama dalam memilih UII.

4.2.6 Variabel Merek (*Brand*)

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *brand* ditampilkan dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Brand*

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
***BRAND*1**	UII merupakan tempat terpercaya bagi mahasiswa yang ingin belajar	4,25	Sangat Setuju
***BRAND*2**	Saya dapat dengan mudah membedakan UII dari universitas lainnya.	4,25	Sangat Setuju
***BRAND*3**	Saya sudah mengenal UII sejak lama.	4,35	Sangat Setuju
***BRAND*4**	Saya dapat dengan cepat mengingat dan mengenali logo serta slogan UII.	4,33	Sangat Setuju
***BRAND*5**	Saya bangga menjadi mahasiswa UII.	4,24	Sangat Setuju
Rata-Rata *Mean*		**4,21**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, para responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap semua aspek dalam variabel *brand*. Nilai rata-rata total variabel *brand* mencapai 4,21, yang

berada dalam kategori sangat setuju (rentang 4,24–5,04). Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju bahwa *brand* Universitas Islam Indonesia cukup dikenal dengan baik. Dari kelima item pertanyaan dalam variabel *brand*, item *BRAND*3, yang menyatakan "Saya dapat dengan cepat mengingat dan mengenali logo serta slogan UII," memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,35). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden secara konsisten menyatakan bahwa logo dan slogan Universitas Islam Indonesia merupakan aspek yang paling mencolok dalam *brand* UII dan cukup dikenal dengan baik.

4.2.7 Variabel Keputusan Mahasiswa

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel keputusan mahasiswa ditampilkan dalam Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Keputusan Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
DECISION1	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk menghadiri UII jika dibandingkan dengan harapan awal saya.	4,23	Sangat Setuju
DECISION2	Saya merasa gembira dengan keputusan saya untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal saya.	4,31	Sangat Setuju
DECISION3	Saya memiliki keyakinan bahwa memilih UII	4,22	Sangat Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
	adalah langkah yang tepat bagi saya.		
DECISION4	Secara keseluruhan, memilih jurusan di UII adalah langkah yang tepat untuk saya.	4,24	Sangat Setuju
Rata-Rata *Mean*		**4,25**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, para responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap semua aspek dalam variabel keputusan mahasiswa. Nilai rata-rata total variabel keputusan mahasiswa mencapai 4,25, yang berada dalam kategori sangat setuju (rentang 4,24–5,04). Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum sangat setuju bahwa Universitas Islam Indonesia merupakan pilihan yang tepat dalam mengejar pendidikan tinggi. Dari keempat item pertanyaan dalam variabel keputusan mahasiswa, item DECISION2, yang menyatakan "Saya merasa gembira dengan keputusan saya untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal saya," memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,33). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden secara konsisten menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap keputusan mereka untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal yang mereka miliki.

4.3 Pengukuran *Outer Model*

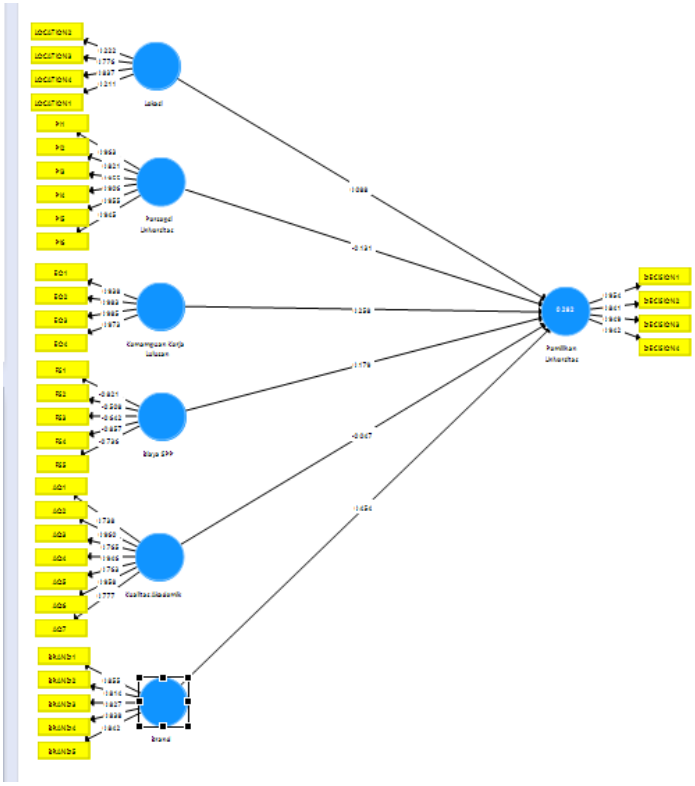
Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Hasil dari pengujian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Evaluasi validitas dalam model pengukuran melibatkan penilaian validitas konvergen dan validitas diskriminan dari item-item yang membentuk konstruk pengukuran. Berikut adalah penyajian hasil dari pengujian validitas ini.

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar 4.1 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen.



Gambar 4.1 Model Pengukuran *Outer*

Sumber: Data Primer (2024)

Sementara itu, hasil pengolahan data dari uji validitas konvergen dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat dalam Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian						
	LOCATION	**PI**	**EO**	**FS**	**AQ**	***BRAND***	**DECISION**
LOCATION1	0.730						
LOCATION2	0.741						
LOCATION3	0.922						
LOCATION4	0.906						
PI1		0.959					
PI2		0.903					
PI3		0.934					
PI4		0.938					
PI5		0.923					
PI6		0.973					
EO1			0.939				
EO2			0.983				
EO3			0.985				
EO4			0.972				
FS1				0.97			
FS2				0.922			
FS3				0.961			
FS4				0.964			
FS5				0.958			
AQ1					0.883		
AQ2					0.853		
AQ3					0.911		
AQ4					0.844		

	Variabel Penelitian						
	LOCATION	**PI**	**EO**	**FS**	**AQ**	***BRAND***	**DECISION**
AQ5					0.904		
AQ6					0.851		
*BRAND*1						0.855	
*BRAND*2						0.814	
*BRAND*3						0.827	
*BRAND*4						0.838	
*BRAND*5						0.842	
DECISION1							0.959
DECISION2							0.828
DECISION3							0.955
DECISION4							0.94

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.12 menegaskan bahwa semua elemen variabel memenuhi standar yang telah ditetapkan, yakni melebihi 0,50 (Hair et al., 2019). Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua elemen variabel telah memenuhi standar yang ditetapkan. Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai.

Hasil pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) akan disajikan dalam Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Lokasi	0,524
Persepsi Universitas	0,698
Kemampuan Kerja Lulusan	0,941
SPP	0,722
Kualitas Akademik	0,649
Brand	0,851
Pemilihan Universitas	0,856

Sumber: Data Primer (2024)

Hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang terdapat dalam Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dengan nilai-nilai yang melebihi ambang batas 0,50 (Hair et al., 2019). Ini menunjukkan bahwa hasil uji AVE mengonfirmasi validitas semua variabel tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan pengukuran nilai AVE, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini diakui valid secara konvergen.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai akar kuadrat AVE dan indeks Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil dari Fornell-Larcker Criterion terdapat dalam Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	FS	*BRAND*	EQ	AQ	LOCATION	DECISION	PI
FS	0.724						
BRAND	0.482	0.835					
EQ	0.168	0.328	0.970				
AQ	0.355	0.471	0.290	0.849			
LOCATION	0.165	0.117	0.031	0.061	0.591		
DECISION	0.060	0.424	0.345	0.162	0.112	0.923	
PI	0.156	0.176	0.161	0.245	0.015	-0.069	0.925

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan:

FS = Biaya SPP

BRAND = Merek

EQ = Kemampuan Kerja Lulusan

AQ = Kualitas Akademik

LOCATION = Lokasi

Decision = Pemilihan Universitas

PI = Persepsi Universitas

Dalam Tabel 4.13, nilai *square root* AVE yang tercantum sesuai dengan kriteria Fornell & Larcker (1981), di mana setiap nilai *square root* AVE pada variabel melebihi nilai variabel yang terdapat di bawahnya. Hal ini menunjukkan hasil yang memuaskan menurut standar pengukuran Fornell & Larcker (1981). Dengan demikian, semua variabel dapat dianggap valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan berdasarkan rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditampilkan dalam Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	FS	*BRAND*	EQ	AQ	LOCATION	DECISION	PI
FS							
BRAND	0.659						
EQ	0.182	0.351					
AQ	0.447	0.532	0.251				
LOCATION	0.152	0.092	0.044	0.296			
DECISION	0.03	0.443	0.161	0.124	0.064		
PI	0.258	0.174	0.198	0.251	0.046	0.052	

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan:

FS = Biaya SPP

BRAND = Merek

EQ = Kemampuan Kerja Lulusan

AQ = Kualitas Akademik

LOCATION = Lokasi

Decision = Pemilihan Universitas

PI = Persepsi Universitas

Semua nilai HTMT untuk variabel-variabel berada di bawah ambang batas 0,85 (Henseler et al., 2015). Ini menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memperoleh validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT

yang tinggi, yang melebihi batas 0,85, akan menunjukkan adanya masalah dengan validitas diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, parameter uji reliabilitas bergantung pada nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* (CR), yang dianggap reliabel jika melebihi 0,6 (Hair et al., 2021; Janssens et al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil uji reliabilitas variabel pada model luar terdapat dalam Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Lokasi	0.976	0.842
Persepsi Universitas	0.894	0.920
Kemampuan Kerja Lulusan	0.979	0.984
SPP	0.951	0.947
Kualitas Akademik	0.891	0.917
Brand	0.941	0.958
Pemilihan Universitas	0.973	0.973

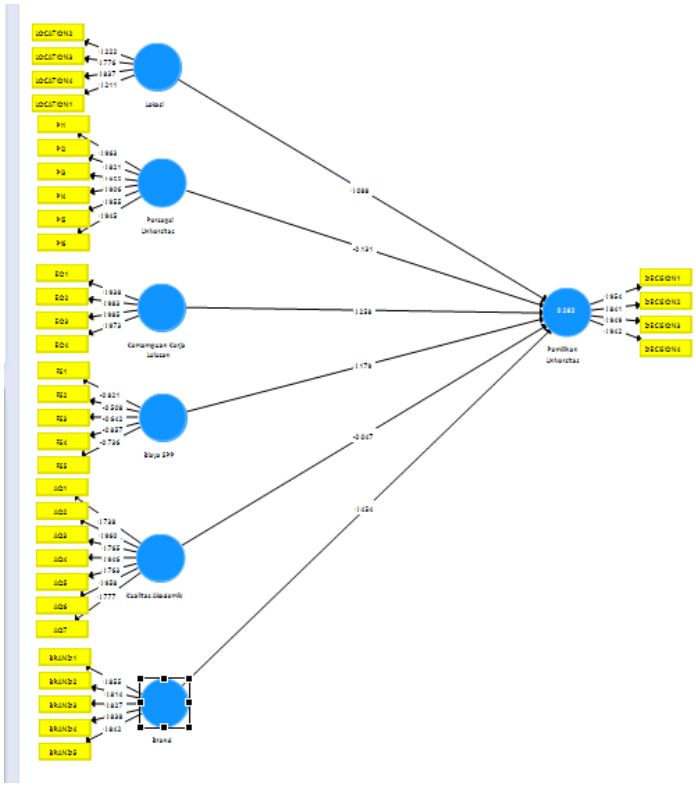
Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang melampaui 0,6, sesuai dengan kriteria reliabilitas yang diadopsi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dapat diterima. Variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih tinggi menandakan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Sebagai contoh, variabel Lokasi, Kemampuan Kerja Lulusan, SPP, *Brand*, dan Pemilihan Universitas

menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang jauh melebihi 0,9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan secara reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural

Model struktural dianalisis menggunakan beberapa metode, termasuk uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-*square*. Gambar 4.2 menampilkan hasil dari pengujian model struktural melalui *bootstrapping*.



Gambar 4.2 Model Struktural

Sumber: Data Primer (2024)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Pemeriksaan kolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai faktor inflasi varian (VIF) sebagaimana dilaporkan oleh Hair et al. (2021). Hasil analisis kolinearitas dapat dipantau dalam Tabel 4.17 yang terlampir.

Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas.

	FS	*BRAND*	EQ	AQ	LOCATION	DECISION	PI
FS						1.368	
BRAND						1.580	
EQ						1.165	
AQ						1.381	
LOCATION						1.033	
DECISION							
PI						1.062	

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan:

FS = Biaya SPP

BRAND = Merek

EQ = Kemampuan Kerja Lulusan

AQ = Kualitas Akademik

LOCATION = Lokasi

Decision = Pemilihan Universitas

PI = Persepsi Universitas

Dari Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda masalah multikolinearitas yang signifikan. Semua nilai faktor inflasi varian (VIF)

pada variabel-variabel yang diuji tidak melebihi angka 5 (VIF < 5). Bahkan, seluruh nilai VIF yang tercatat jauh di bawah batas 3, menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda masalah multikolinearitas yang kritis dalam hasil pengujian ini. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination*/R-*Square*)

Pengukuran efektivitas variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dilakukan melalui uji koefisien determinasi yang memanfaatkan *R-square*. Hasil dari uji tersebut dapat dirujuk pada Tabel 4.18 yang tercantum di bawah ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-*Square*)

Variabel	R *Square*	R *Square Adjusted*
DECISION	0.282	0.259

Sumber: Data Primer (2024)

R-Square variabel *Decicion* (0.259) menunjukkan bahwa sebanyak 25,9% variasi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti Lokasi, Persepsi Universitas, Kemampuan Kerja Lulusan, SPP, Kualitas Akademik dan *Brand*. *R-Square* variabel Pemilihan Universitas menandakan bahwa sekitar 25,9% variasi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti Lokasi, Persepsi Universitas, Kemampuan Kerja Lulusan, SPP, dan Kualitas Akademik dan Brand. Dengan demikian, sekitar 74,1% faktor lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini berpotensi mempengaruhi variabel niat Pemilihan Universitas.

4.4.3 Hasil Uji Q-*Square*

Uji Q-*Square* digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk yang mempengaruhi konstruk endogen mampu memprediksi variabel tersebut. Informasi mengenai hasil uji tersebut dapat ditemukan dalam Tabel 4.19 yang terlampir.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Q-*Square*

Variabel	Q Square
Pemilihan Universitas	0,237

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji Q-*Square* yang tercatat dalam Tabel 4.19, variabel endogen, termasuk Lokasi, Persepsi Universitas, Kemampuan Kerja Lulusan, SPP, Kualitas Akademik dan *Brand* menunjukkan nilai Q^2 yang signifikan ($Q^2 \geq 0$), menunjukkan kemampuan prediksi. Variabel *Decision* ($Q^2 = 0.237$) diprediksi oleh Lokasi, Persepsi Universitas, Kemampuan Kerja Lulusan, SPP, Kualitas Akademik dan *Brand* sebesar 23,7%.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur memberikan informasi tentang arah hubungan antar variabel, yang direpresentasikan oleh nilai β, serta hasil dari pengujian hipotesis terkait. Arah hubungan antar variabel dianggap positif atau negatif sesuai dengan arah variabel yang diajukan dalam hipotesis, dengan membandingkan nilai koefisien jalur tersebut dengan rentang antara

-1 hingga +1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-statistik dan P-value. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima jika nilai T-statistik melebihi 1.96 (T-statistik > 1.96), dan hipotesis dianggap signifikan jika nilai P-value kurang dari 0.05 (P-*value* < 0.05). Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini tersedia dalam Tabel 4.20 yang disajikan di bawah ini.

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistic	P Values
Biaya SPP -> Pemilihan Universitas	0.179	1.995	**0.047**
Brand -> Pemilihan Universitas	0.454	3.573	**0.000**
Kemampuan Kerja Lulusan -> Pemilihan Universitas	0.258	2.815	**0.005**
Kualitas Akademik -> Pemilihan Universitas	-0.047	0.455	**0.649**
Lokasi -> Pemilihan Universitas	0.088	0.724	**0.470**
Persepsi Universitas -> Pemilihan Universitas	-0.131	1.438	**0.151**

Rincian hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan variabel tanpa mediator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H1) ditolak dan tidak signifikan (T-*statistic* = 0.724 < 1.96, P-*value* = 0.470 > 0.05). Hal ini

menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan universitas.

2. Hipotesis Persepsi Universitas Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H2) juga ditolak dan tidak signifikan (T-*statistic* = 1.438 < 1.96, P-*value* = 0.470 > 0.05). Ini menandakan bahwa persepsi terhadap universitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.
3. Namun, Hipotesis tentang Kemampuan Kerja Lulusan Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H3) diterima dan signifikan (T-*statistic* = 2.815 > 1.96, P-*value* = 0.005 < 0.05), menunjukkan bahwa kemampuan kerja lulusan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.
4. Selanjutnya, Hipotesis mengenai Biaya SPP Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H4) juga diterima dan signifikan (T-*statistic* = 1.995 > 1.96, P-*value* = 0.047 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa biaya SPP memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.
5. Kualitas Akademik Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H5) ditolak karena nilai T-*statistic* dan P-*value* tidak memenuhi standar (T-*statistic* = 0.455 < 1.96, P-*value* = 0.649 > 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas akademik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.

6. Terakhir, Hipotesis mengenai *Brand* Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H6) diterima dan signifikan (T-*statistic* = 3.573 > 1.96, P-*value* = 0.000 < 0.05), menunjukkan bahwa *brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Lokasi Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H1)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. Dalam konteks pemilihan universitas, lokasi sering kali dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa. Namun, ada argumen yang menyatakan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor utama dalam pemilihan universitas. Beberapa alasan dapat menjelaskan mengapa lokasi tidak selalu mempengaruhi keputusan pemilihan universitas secara signifikan.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, aksesibilitas tidak lagi menjadi kendala utama. Mahasiswa saat ini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi mengenai universitas di berbagai lokasi, termasuk yang berada di luar negeri. Mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang program studi, reputasi universitas, dan fasilitas yang ditawarkan melalui internet, media sosial, dan

platform daring lainnya. Oleh karena itu, mahasiswa tidak selalu terbatas pada universitas yang berlokasi di daerah tertentu saja.

Faktor-faktor lain seperti kualitas akademik, reputasi universitas, program studi yang ditawarkan, fasilitas, biaya, dan peluang karir setelah lulus juga memainkan peran yang lebih penting dalam pengambilan keputusan mahasiswa. Meskipun lokasi mungkin menjadi pertimbangan tambahan, keputusan akhir mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Misalnya, seorang mahasiswa mungkin lebih memilih universitas yang memiliki reputasi akademik yang kuat dan program studi yang sesuai dengan minat dan tujuan karirnya, meskipun universitas tersebut berada di luar kota atau negara.

Perubahan preferensi dan nilai-nilai generasi muda juga dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai pentingnya lokasi dalam pemilihan universitas. Generasi milenial dan generasi Z cenderung lebih fokus pada fleksibilitas, pengalaman belajar yang beragam, dan koneksi global. Mereka mungkin lebih tertarik pada universitas yang menawarkan program pertukaran mahasiswa internasional, kesempatan untuk berpartisipasi dalam proyek global, atau akses ke jaringan profesional yang luas, daripada mempertimbangkan lokasi fisik universitas tersebut.

Dengan demikian, meskipun lokasi tetap menjadi pertimbangan penting bagi sebagian mahasiswa, ada bukti yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti reputasi universitas, kualitas akademik, dan

kesesuaian program studi cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pemilihan universitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018), ditemukan bahwa faktor-faktor seperti biaya pendidikan, akreditasi, dan fasilitas yang tersedia di sekitar kampus memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas, lebih daripada hanya faktor lokasi. Selain itu, faktor-faktor seperti aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan fasilitas di sekitar kampus juga turut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang biayanya sesuai dengan kondisi finansial mereka (Masnawati, 2023).

4.5.2 Persepsi Universitas Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H2)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi universitas tidak mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi terhadap suatu universitas memiliki pengaruh yang signifikan, ada juga argumen yang menegaskan bahwa keputusan pemilihan universitas mungkin tidak sepenuhnya bergantung pada persepsi tersebut. Berikut adalah penjelasan panjang mengenai hipotesis ini:

Ada beberapa alasan yang mendasari hipotesis bahwa persepsi universitas tidak selalu memengaruhi keputusan pemilihan universitas. Salah satunya adalah bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan

dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, seperti preferensi pribadi, kebutuhan akademik, lokasi geografis, biaya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kehidupan pribadi atau lingkungan sosial mereka (Idham, Aswin and Sari, 2021).

Misalnya, bagi sebagian calon mahasiswa, faktor lokasi geografis mungkin menjadi pertimbangan utama dalam memilih universitas. Mereka mungkin lebih memilih universitas yang terletak di kota atau daerah tertentu karena dekat dengan keluarga, memiliki kesempatan kerja yang lebih baik, atau memiliki lingkungan yang lebih sesuai dengan kehidupan mereka. Dalam hal ini, persepsi tentang kualitas universitas mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan mereka.

Selain itu, preferensi pribadi dan kebutuhan akademik juga dapat memainkan peran yang signifikan dalam memilih universitas. Seorang calon mahasiswa mungkin memiliki minat atau bakat tertentu dalam bidang studi tertentu dan memilih universitas yang menawarkan program atau fasilitas terbaik dalam bidang tersebut, terlepas dari persepsi umum tentang universitas tersebut (Puspasari *et al.*, 2021)

Faktor biaya juga bisa menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pemilihan universitas. Beban biaya pendidikan, termasuk biaya kuliah, biaya hidup, dan biaya lainnya, dapat berbeda antara universitas, dan ini dapat memengaruhi kemampuan calon mahasiswa untuk memilih universitas tertentu, terlepas dari persepsi tentang kualitasnya.

Selain itu, pengaruh dari orang tua, guru, atau konselor pendidikan juga bisa memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pemilihan universitas. Rekomendasi atau pandangan dari orang-orang yang dipercayai oleh calon mahasiswa dapat memengaruhi keputusan mereka, bahkan jika persepsi mereka tentang universitas tersebut tidak sejalan.

4.5.3 Kemampuan Kerja Lulusan Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H3)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kemampuan kerja lulusan mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. Kemampuan kerja lulusan merujuk pada sejauh mana lulusan universitas tersebut memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang dibutuhkan oleh pasar kerja. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mempertimbangkan universitas untuk melanjutkan studi mereka juga secara tidak langsung mempertimbangkan prospek karir mereka setelah lulus. Mereka cenderung lebih memilih universitas yang dianggap memiliki reputasi yang baik dalam mempersiapkan lulusan untuk memasuki pasar kerja dengan sukses.

Keputusan pemilihan universitas oleh mahasiswa tidak hanya didasarkan pada faktor-faktor akademis, tetapi juga pada aspek praktis seperti peluang kerja setelah lulus (Karmila, Lestari and Risana, 2023). Jika mahasiswa percaya bahwa lulusan universitas tertentu memiliki kemampuan kerja yang baik dan dapat bersaing di pasar kerja, mereka cenderung lebih tertarik untuk memilih universitas tersebut. Sebaliknya, jika

mereka meragukan kemampuan kerja lulusan dari suatu universitas, hal ini dapat menjadi pertimbangan negatif dalam keputusan mereka.

Penting untuk diingat bahwa persepsi kemampuan kerja lulusan tidak hanya didasarkan pada opini individu, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor objektif seperti tingkat penempatan kerja, gaji awal, reputasi universitas di kalangan pengusaha dan industri, dan kesuksesan alumni dalam karir mereka (Adam, 2023). Informasi-informasi ini dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa tentang kemampuan kerja lulusan universitas dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih universitas.

4.5.4 Biaya SPP Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H4)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa biaya SPP mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. Biaya SPP (Sumbangan Pengembangan Pendidikan) atau biaya kuliah merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa ketika mereka memilih universitas.

Biaya SPP mencakup biaya kuliah, biaya pendaftaran, biaya bahan studi, biaya administrasi, dan biaya lainnya yang diperlukan untuk mengikuti program studi di sebuah universitas. Mahasiswa dan keluarga mereka harus mempertimbangkan biaya ini dalam konteks kemampuan finansial mereka. Ketersediaan dana atau bantuan keuangan, seperti beasiswa, pinjaman pendidikan, atau dukungan keuangan dari keluarga, juga memainkan peran penting dalam keputusan pemilihan universitas.

Biaya SPP yang tinggi dapat menjadi hambatan bagi calon mahasiswa dengan sumber daya finansial yang terbatas. Mereka mungkin cenderung memilih universitas yang menawarkan biaya lebih terjangkau atau memiliki program bantuan keuangan yang lebih besar. Sebaliknya, bagi calon mahasiswa yang mampu secara finansial, biaya SPP yang tinggi mungkin tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka, tetapi mereka mungkin lebih memilih universitas yang menawarkan nilai pendidikan yang lebih tinggi atau reputasi yang lebih baik (Aprillita and Njotowidjojo, 2023).

Selain itu, calon mahasiswa juga mempertimbangkan nilai-nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari biaya SPP yang mereka bayarkan. Mereka mungkin melihat biaya SPP sebagai investasi dalam pendidikan mereka dan memilih universitas yang menawarkan program studi berkualitas tinggi, fasilitas yang baik, kesempatan penelitian atau magang, dan jaringan alumni yang kuat.

Pentingnya faktor biaya SPP dalam keputusan pemilihan universitas menunjukkan pentingnya aksesibilitas pendidikan tinggi bagi semua lapisan masyarakat. Universitas dan pemerintah perlu mempertimbangkan kebijakan dan program yang dapat membantu mahasiswa dari latar belakang ekonomi yang beragam untuk dapat mengakses pendidikan tinggi tanpa terbebani oleh biaya yang terlalu tinggi (Sitanggang, Putri and Sitanggang, 2021).

4.5.5 Kualitas Akademik Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H5)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas akademik tidak mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. Meskipun kualitas akademik suatu universitas penting, itu bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas oleh calon mahasiswa. Beberapa alasan mengapa kualitas akademik mungkin tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pemilihan universitas adalah sebagai berikut: Pertama, kekuatan *Brand* dan Reputasi sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan mahasiswa (Sundari & Nugroho, 2023).

Universitas dengan reputasi yang kuat dan merek yang dikenal luas dapat menarik calon mahasiswa meskipun kualitas akademiknya tidak terbaik. Kedua, keputusan pemilihan universitas juga dipengaruhi oleh faktor-faktor non-akademik seperti lokasi geografis, fasilitas kampus, biaya hidup, dan lingkungan sosial (Fakhri, Gilang and Ratnayu, 2017). Ketiga, kesesuaian program studi dengan minat dan tujuan karier calon mahasiswa sering menjadi pertimbangan utama (Studi et al., 2022). Keempat, pengalaman praktis dan kesempatan magang di lapangan kerja juga dapat menjadi faktor penting dalam memilih universitas (Suhardi & Pragiwani, 2017). Terakhir, pertimbangan finansial, seperti biaya kuliah dan bantuan keuangan, juga dapat memengaruhi keputusan pemilihan universitas. Dengan demikian, meskipun kualitas akademik tetap penting, keputusan

pemilihan universitas kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait (Turnip & Nasori, 2022).

4.5.6 Hipotesis mengenai Brand Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas (H6)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *brand* mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. *Brand image* mencakup persepsi, asosiasi, dan reputasi yang dimiliki oleh universitas dalam pikiran masyarakat. Beberapa alasan mengapa *brand* image dapat memengaruhi keputusan pemilihan universitas adalah sebagai berikut: Pertama, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh universitas tersebut (Mulyatini & Handayani, 2010). Universitas dengan reputasi yang baik cenderung dianggap memiliki standar akademik yang tinggi, fasilitas yang memadai, dan jaringan alumni yang kuat, yang semuanya menjadi faktor penentu bagi calon mahasiswa.

Kedua, *brand image* yang kuat juga dapat meningkatkan daya tarik dan prestise universitas dalam persaingan dengan institusi lain. Calon mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk bergabung dengan universitas yang dianggap bergengsi dan memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat (Juliana & Johan, 2020). Ketiga, *brand image* yang positif dapat menciptakan rasa identitas dan kebanggaan di antara mahasiswa dan alumni, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan reputasi universitas secara keseluruhan (Alfarizi et al., 2022).

Keempat, *brand image* yang konsisten dan terkelola dengan baik dapat membantu universitas menarik bakat dan sumber daya yang berkualitas, termasuk dosen, peneliti, dan mitra industri (Erliyani & Setiono, 2023). Akhirnya, strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi merek yang tepat dapat memperkuat citra merek universitas di pasar dan meningkatkan daya tariknya bagi calon mahasiswa. Dengan demikian, *brand* image memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pemilihan universitas oleh calon mahasiswa, serta memainkan peran kunci dalam diferensiasi dan pencapaian keunggulan bersaing universitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Lokasi universitas tidak berpengaruh terhadap pemilihan universitas. Pada penelitian ini lokasi tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan universitas, hal ini karena nilai T-*statistic* = 0.724 < 1.96, P-*value* = 0.470 > 0.05. Alasan yang menyebabkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pemilihan universitas yaitu, majunya teknologi untuk mencari informasi, faktor lain lebih berpengaruhi seperti biaya SPP; perserpsi; kemampuan kerja lulusan; kualitas akademik; dan lain lain, perubahan perilaku generasi millenial dan generasi Z yang lebih menyukai untuk mencari kesempatan kerja yang lebih bain dan mencari kesempatan magang sehingga calon mahasiswa bisa memilih universitas yang ada di luar kota atau bahkan di luar negeri.
2. Perserpsi universitas tidak berpengaruh terhadap pemilihan universitas. Persepsi universitas dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai T-*statistic* = 1.438 < 1.96, P-*value* = 0.470 > 0.05. Alasan yang menyebabkan persepsi universitas tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan

universitas adalah faktor lain seperti lokasi; kemampan kerja lulusan; kualitas akademik lebih berpengaruh, preferensi dan minat akademik, faktor biaya, pengaruh orang tua dan guru dalam keputusan pemilihan sehingga dapat mempengaruh calon mahasiswa dalam memilih universitas.

3. Kemampuan kerja lulusan berpengaruh terhadap pemilihan universitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan kerja lulusan berpengaruh secara signifikan dalam proses keputusan pemilihan universitas karena nilai T-*statistic* = 2.815 > 1.96, P-*value* = 0.005 < 0.05. Alasan yang menyebabkan kemampuan kerja lulusan berpengaruh dalam keputusan pemilihan universitas yaitu, calon mahasiswa biasanya memilih universitas dengan melihat peluang kerja setelah lulus, ada faktor objektif yakni, penemoatan kerja; gaji awal; reputasi universitas di mata industri dan pengusaha.
4. Biaya SPP berpengaruh terhadap pemilihan universitas. Dalam penelitian ini biaya SPP memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pemilihan universitas karena nilai T-*statistic* = 1.995 > 1.96, P-*value* = 0.047 < 0.05. Biaya SPP berpengaruh dalam pemilihan universitas karena biaya SPP disesuaikan dengan finansial yang dimiliki jika keluarga tersebut memiliki kondisi finansial yang mencukupi maka mereka dapat memilih universitas yang memiliki biaya SPP yang mahal dan begitu juga sebaliknya dan alasan lain adalah biasanya calon mahasiswa memikirkan apakah biaya yang

dikeluarkan sebanding dengan *value* dan manfaat yang didapat selama menjalani pendidikan di universitas tersebut.

5. Kualitas akademik tidak berpengaruh terhadap pemilihan universitas. Dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas akademik tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pemilihan universitas karena nilai T-*statistic* dan P-*value* tidak memenuhi standar (T-*statistic* = 0.455 < 1.96, P-*value* = 0.649 > 0.05. Hal yang menyebabkan kualitas akademik tidak berpengaruh dalam keputusan pemilihan universitas adalah *brand* dan reputasi sering kali lebih berpengaruh. Adanya faktor non akademik seperti, lokasi, fasilitas, biaya hidup, biaya akademik, lingkungan sosial. Kesesuaian program studi dan minat tujuan karier. Kesempatak kerja dan magang.
6. Merek *(brand)* berpengaruh terhadap pemilihan universitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa merek *(brand)* berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pemilihan universitas karena nilai T-*statistic* = 3.573 > 1.96, P-*value* = 0.000 < 0.05. Alasan yang menyebabkan merek *(brand)* berpengaruh dalam pemilihan universitas adalah universitas yang memiliki *brand image* yang kuat dapat meyakinkan calon mahasiswa dengan kualitas pendidikan. Universitas yang memiliki *brand image* yang positif dapat menjadi identitas dan kebanggaan bagi mahasiswa dan alumni. Universitas yang mempunyai *brand image* yang kuat dapat menjadi prestise

dengan institusi yang lain. Universitas yang mempunyai *brand image* yang terkelola dengan baik dapat menarik sumber daya seperti dosen, peneliti, dan mitra industri untuk bergabung.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi universitas, persepsi universitas, dan kualitas akademik tidak berpengaruh terhadap pemilihan universitas, sementara kemampuan kerja lulusan, SPP, dan *brand* berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki manfaat dan implikasi penting bagi universitas. Dari segi manfaat, penelitian ini membantu universitas dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan pada faktor-faktor yang berpengaruh seperti kemampuan kerja lulusan, SPP, dan *brand* universitas. Selain itu, universitas dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, fokus pada peningkatan *brand* universitas dan kemampuan kerja lulusan daripada memperbaiki lokasi atau kualitas akademik yang ternyata tidak signifikan. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi universitas untuk mengembangkan program kerja sama dengan industri guna meningkatkan kemampuan kerja lulusan, yang menjadi faktor penting dalam pemilihan universitas.

Implikasinya, universitas harus mengarahkan upaya promosi pada aspek-aspek yang signifikan seperti *brand* universitas dan kemampuan kerja lulusan, dengan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan lulusan dalam dunia kerja dan citra positif universitas. Mengingat SPP

berpengaruh terhadap pemilihan universitas, universitas perlu memastikan bahwa biaya yang ditetapkan kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Diskon atau beasiswa juga dapat dijadikan strategi menarik calon mahasiswa. Meskipun kualitas akademik tidak berpengaruh signifikan, universitas tetap perlu menjaga standar akademik dan memastikan kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan industri untuk meningkatkan kemampuan kerja lulusan. Fokus pada penguatan *brand* universitas melalui berbagai inisiatif seperti kolaborasi internasional, publikasi penelitian, dan peningkatan layanan mahasiswa sangat penting. Reputasi yang baik akan menarik lebih banyak calon mahasiswa. Dalam hal perluasan kampus, universitas dapat mempertimbangkan bahwa lokasi tidak secara signifikan mempengaruhi pemilihan universitas, sehingga fokus dapat dialihkan ke peningkatan fasilitas dan layanan di lokasi yang ada. Meskipun persepsi universitas tidak berpengaruh signifikan, upaya untuk tetap menjaga dan meningkatkan persepsi positif di kalangan masyarakat tetap penting untuk kelangsungan jangka panjang dan citra universitas. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan universitas, institusi pendidikan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik calon mahasiswa serta meningkatkan kepuasan dan keberhasilan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan menerapkan temuan dalam konteks yang lebih luas:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu universitas, yaitu Universitas Islam Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk universitas lain di Indonesia atau di luar negeri. Karakteristik unik dari Universitas Islam Indonesia, seperti nilai-nilai keislaman dan budaya lokal, dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan universitas lain.
2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbatas pada periode waktu tertentu dan mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika atau tren yang terjadi setelah penelitian dilakukan. Faktor-faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pendidikan, kondisi ekonomi, atau pandemi global juga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa, namun tidak tercakup dalam ruang lingkup penelitian ini.
3. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak cukup besar untuk mewakili populasi mahasiswa secara keseluruhan di Universitas Islam Indonesia. Ukuran sampel yang terbatas dapat mempengaruhi validitas eksternal dari hasil penelitian, sehingga generalisasi temuan harus dilakukan dengan hati-hati.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Meskipun kualitas akademik tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pemilihan universitas, tetap penting bagi universitas untuk menjaga dan meningkatkan standar akademik. Fokus pada akreditasi, evaluasi program studi, dan peningkatan kurikulum dapat memastikan kualitas pendidikan yang baik dan keberlanjutan institusi dalam jangka panjang.
2. Universitas harus menginvestasikan sumber daya dalam kampanye pemasaran yang efektif untuk memperkuat *brand*. Menggunakan media sosial, mengadakan seminar atau workshop, dan berpartisipasi dalam pameran pendidikan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik universitas. Membangun cerita sukses dari alumni dan testimoni mahasiswa juga dapat memperkuat *brand* universitas di mata calon mahasiswa.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat perilaku mahasiswa serta rekomendasi untuk Universitas Islam Indonesia agar dapat menawarkan *value* tambahan kepada mahasiswa meneliti lebih lanjut tentang bagaimana *engagement* dapat ditingkatkan di lingkungan pendidikan untuk memperbaiki *student satisfaction*,

serta strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* dan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Firdaus Helmi. 2023. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Melanjutkan Pendidikan Strata-1 Ekonomi Islam Universitas Diponegoro." Volume 1, Nomor 1.

Ajzen, Icak. 2012. "The theory of planned behavior." Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, halaman 438–459.

Alfarizi, Ali et al. 2022. "Pengaruh *Brand* Image, Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang." Volume 1, Nomor 2.

Alhaza, Khalifa et al. 2021. "Factors Affecting University Image among Undergraduate Students : The Case Study of Qatar University." Cogent Education Volume 8, Nomor 1. https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1977106.

Ansori et al. 2022. "Kualitas Pendidikan Di INdonesia Science." Volume 7, Nomor 1, halaman 1–8. http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017%0Ahttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11910031%0Ahtt.

Aprillita, Dwi, and Mina Sulastri Njotowidjojo. 2023. "Pengaruh Citra Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester I)."

Azwar, S. 2012. "Reliabilitas dan Validitas." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bimo Walgito. 2002. "Pengantar Psikologi Umum." Yogyakarta: Andi Offset.

Dergisi, Yuksekogretim, and Oya Tamtekin Ayd. 2016. "University Choice Process : A Literature Review On."

Dewi, Ni Putu Ratih Astarini dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2016). "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar." E Jurnal Manajemen Universitas Udayana Volume 5, Nomor 4, halaman 2606-2636.

Dwaikat, Nidal Yousef. 2020. "A Comprehensive Model for Assessing the Quality in Higher Education Institutions."

Erliyani, Yunita, and Agus Setiono. 2023. "Pengaruh *Brand* Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan)." Volume 8, Nomor 2, halaman 324–34.

Fakhri, Mahendra, Alini Gilang, and Nining Ratnayu. 2017. "Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom.)" Volume 11, Nomor 1, halaman 1–12.

Hair et al., 1998. "Multivariate Data Analysis, Fifth Edition." Prentice Hall, Upper Saddle. New Jersey: River.

Hair, J. F. et. al. 2019. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice." Business Research Volume 12, Nomor 1, halaman 115-142.

Hasibuan, Malayu S. P, 2005. "Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi." Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer, Jay and Render Barry, 2015. "Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11." Salemba Empat, Jakarta.

Hertanto, E. 2017. "Perbedaan Skala Likert lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert empat Skala." Jurnal Metodologi Penelitian.

Idham, N S, A Aswin, and W Sari. 2021. "Studi Mengenai Persepsi Dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Mahasiswa Tingkat Pertama Di IIB Darmajaya Selama Pandemi COVID-19." Prosiding Seminar Nasional. https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2938%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/2938/1259.

Irwanto, 1994. "Psikologi Umum." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Juliana, Juliana, and Johan Johan. 2020. "Memilih Universitas Dengan *Brand* Trust Sebagai Variabel Intervening." Volume 9, Nomor 2, halaman 229–46.

Karmila, Mila Siti, Suci Putri Lestari, and Dudu Risana. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka Gallery Tasikmalaya)." Volume 2, Nomor 3, halaman 254–67.

Kurniawan, A., Armiyati, Y., & Astuti, R. (2013). "Pengaruh Pendidikan Kesehatan Pre Operasi terhadap Tingkat Kecemasan pada Pasien Pre Operasi Hernia di Rsud Kudus." Jurnal Keperawatan, Volume 6, Nomor 2, halaman 139 – 148.

Lupiyoadi,R. (2013). "Manajemen Pemasaran Jasa." Jakarta: Salemba Empat.

Masnawati, Eli, and Didit Darmawan. 2023. "Pengaruh Lokasi, Akreditasi Dan Biaya Kuliah Terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya." Journal on Education 6(1): 1326–36.

Mulyatini, Sri, and Tati Handayani. 2010. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Program Studi."

Puspasari, Mardiana, Maftuhah Nurrahmi, Bagoes Handhiko, and Wani Fitriah. 2021. "Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang." Motivasi 6(2): 134.

Jalaludin Rahmat. 2007. "Psikologi Komunikasi." rev.ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Seni, Ni Nyoman Anggar dan Ni Made Dwi Ratnadi. 2017. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." Universitas Udayana. E Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 6.12.

Setiawan, Dwi Galih. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelompok Referensi, Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Program Studi Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Nusantara PGRI Kediri." Simki-Economic 02(03): 2–11.

Slameto. 2010. "Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya." Jakarta: Rineka Cipta.

Sitanggang, Friska Artaria, Dini Elida Putri, and Prayetno Agustinus Sitanggang. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 Pada Perguruan Tinggi Swasta Dan Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Jambi." 5(1): 117–31.

Studi, Jurnal, Yudiarto Perdana Putra, Nindi Vaulia Puspita, and Budi Heryanto. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi." 9(2).

Suhardi, Yusuf, and Meita Pragiwani. 2017. "Analisa Faktor-Faktor Yang." 26(02): 230–45.

Sundari, Eva, and Gilang Nugroho. 2023. "Decisions Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa." 4(2): 1344–52.

Turnip, Lasmawati Br, and Ahmad Nasori. 2022. "Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Pips Angkatan 2018-2019 Fkip Universitas Jambi." 1(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1
Tabulasi Data

LOCATION1	LOCATION2	LOCATION3	LOCATION4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	1	2	4
4	4	4	4
5	2	4	5
4	2	4	4
5	4	5	4
4	2	4	1
5	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	5
1	4	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	2
4	1	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	2	4	5
4	4	5	4
5	1	4	2
5	5	4	4
4	3	3	4
5	4	5	5
5	4	5	4

LOCATION1	LOCATION2	LOCATION3	LOCATION4
5	4	5	4
4	5	4	5
4	2	3	2
5	4	4	5
4	5	4	5
5	4	4	5
5	4	5	4
4	4	5	5
5	2	4	4
4	4	4	4
4	1	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	4
4	5	5	4
5	4	5	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	1	2	4
4	4	4	4
4	4	5	4
2	1	2	4
5	4	4	4
4	5	5	4
5	2	4	5
4	4	4	4
4	5	4	3
4	5	5	4
4	5	4	5
5	4	4	4
4	5	4	5
4	4	5	5
4	2	4	4
5	5	5	4

LOCATION1	LOCATION2	LOCATION3	LOCATION4
5	2	4	4
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
5	3	4	3
5	4	5	4
2	2	4	3
4	5	5	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	5	5	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	4	5	4
1	1	4	5
4	5	4	5
5	4	5	4
4	1	4	4
5	4	5	5
5	4	4	5
2	5	5	5
4	4	5	5
3	3	3	3
3	3	4	5
4	2	4	4
5	5	5	5
2	1	3	4
5	4	3	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
5	1	3	4
5	1	2	4
2	1	1	1
4	2	4	5

LOCATION1	LOCATION2	LOCATION3	LOCATION4
2	2	4	4
5	1	3	5
3	4	4	5
5	5	5	5
2	2	2	4
2	1	4	4
5	3	5	4
4	5	3	3
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	5	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	5	5
5	1	5	5
5	2	4	4
4	5	4	4
4	4	5	2
5	5	4	4
4	4	4	5
2	2	4	2
4	5	5	4
5	5	4	5
4	2	4	5
3	4	5	4
2	2	1	4
5	4	4	5
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	4	4
5	1	3	5
4	3	4	3
4	4	4	2
4	2	2	4
1	2	1	5
5	5	5	1
4	5	5	5
4	2	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5

LOCATION1	LOCATION2	LOCATION3	LOCATION4
4	5	4	2
4	4	5	4
5	4	4	5
4	5	4	4
3	2	4	3
5	4	4	4
5	2	4	2
5	4	4	5
5	4	4	5
4	1	4	2
4	4	5	5
2	1	2	4
4	2	2	4
4	4	5	5
5	4	5	4
4	2	4	4
4	4	4	4
2	1	2	4
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	5	5
5	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	4
3	1	3	3
5	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	3	4	5
4	3	3	4
5	5	5	5
4	3	3	3
4	5	5	5
4	4	4	5
4	2	2	4
4	5	4	4

PI1	P12	PI3	PI4	PI5	PI6
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4

PI1	P12	PI3	PI4	PI5	PI6
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4
5	3	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4

PI1	P12	PI3	PI4	PI5	PI6
5	4	5	4	5	4
5	4	3	5	4	3
5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	3	3
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	3	5	3	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	3	5	3	4	2
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
1	1	4	5	2	3
5	4	5	3	5	3
4	3	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
5	4	5	3	5	3
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5

PI1	P12	PI3	PI4	PI5	PI6
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	3	5	5	4	4
5	5	5	3	3	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	2	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	2	5	3
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
2	5	2	4	2	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	3	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5

PI1	P12	PI3	PI4	PI5	PI6
4	3	5	3	5	3
5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	3
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4

EO1	EO2	EO3	EO4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
2	2	4	2
5	4	4	5
5	4	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	5	5
4	5	4	4
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	5
4	2	4	2
4	5	4	5
3	4	3	2
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	4	4
4	5	4	5
4	3	4	3
5	4	5	4

EO1	EO2	EO3	EO4
4	4	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	5	4
4	2	4	5
5	5	4	5
4	5	5	4
4	5	4	4
4	5	4	5
4	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
5	4	4	5
4	5	4	4
5	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	2	4	2
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	3	5	4
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
2	4	5	5
5	4	4	4
4	5	5	4
5	5	4	4
4	4	5	4

EO1	EO2	EO3	EO4
5	5	4	5
4	5	4	5
5	4	5	4
3	3	4	4
5	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	4
4	2	4	4
5	4	4	5
5	4	5	4
4	5	5	4
3	2	4	3
4	4	4	5
2	2	2	4
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	2
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	4	3
5	5	4	4
5	5	4	4
4	2	2	1
4	3	3	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
1	1	3	2
4	5	2	1
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	3	5	5
4	4	5	5
4	4	3	3

EO1	EO2	EO3	EO4
4	2	4	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	3	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	5	5
4	5	4	5
4	5	4	5
2	2	4	5
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
2	3	2	2
5	4	5	4
5	4	4	3
4	4	4	5
4	5	4	5
2	1	2	1
4	4	5	4
4	5	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	2	4	4
4	4	4	4
4	2	4	5
4	4	4	4
2	1	2	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
3	3	5	4
5	4	5	4
5	4	4	4
4	5	5	4

EO1	EO2	EO3	EO4
4	3	2	3
4	4	5	5
5	4	5	4
5	5	4	5
5	4	4	5
4	2	4	4
4	4	5	2
4	2	4	5
4	4	2	2
5	4	4	5
5	4	5	4
5	4	5	5
3	3	3	4
3	2	3	3
4	5	4	5
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	3	4
4	5	5	4
4	4	4	5
3	4	3	4
4	4	5	4

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	2	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	2	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	4	2	4	4
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	2	5	3
5	4	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
4	5	4	4	5
5	5	2	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	4	4	5	5
4	5	4	5	4
4	5	4	3	4
5	5	4	5	5

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	5
4	5	5	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	1	2	4	2
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	2	2	4	4
5	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	3	4
5	4	5	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	5	5
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
5	5	3	4	3
4	5	5	2	5
5	2	2	4	2
4	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	4	4

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5
5	5	4	5	5
5	4	3	4	4
5	4	5	4	5
5	3	3	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
4	3	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	2	5	5
4	5	2	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	5	4	5	4
5	4	3	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
2	4	2	5	5
4	4	4	5	4
3	3	4	4	5
4	3	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	5
1	3	2	4	3
5	4	3	4	3
5	5	5	5	5
4	3	3	4	5
4	4	4	4	4
5	5	1	3	4
5	4	2	3	2
3	2	1	4	5
5	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	3	5	5
5	4	5	4	5
5	3	5	5	5

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5
5	4	2	4	4
5	2	4	4	4
4	4	5	4	3
4	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	5	4
5	5	1	2	4
5	1	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	2	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	5	5
4	4	2	4	5
5	4	4	5	4
5	3	3	4	5
5	5	4	5	5
4	3	4	4	4
2	5	4	2	4
5	5	4	5	4
4	5	2	4	5
4	5	2	4	5
5	4	2	4	4
5	5	3	4	5
5	4	3	4	4
4	5	2	4	5
5	4	4	4	5
5	1	2	4	5
5	5	2	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	3	4	4
5	4	4	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5
5	4	3	3	4
5	5	2	4	4
5	2	2	5	4
3	4	4	4	3
5	4	2	4	4
5	4	2	4	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	5
5	5	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	2	3	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	3	4	3	3
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
4	3	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	4	3	5	4
4	4	5	5	4

AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	AQ5	AQ6	AQ7
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	2	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	2	4	2	2
4	3	4	2	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	2	2
5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	2	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	2	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
3	3	4	3	4	3	2
5	4	4	5	5	4	5

AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	AQ5	AQ6	AQ7
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	2	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	2	4
4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	2	2
5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	2	2
5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	2	2	2	2
4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4

AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	AQ5	AQ6	AQ7
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	1	2	4	5	4
5	4	2	2	4	3	5
5	5	5	4	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5
3	4	5	4	4	5	4
5	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5
3	2	3	4	5	3	2
4	5	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
1	5	3	3	4	3	3
5	4	5	5	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4

AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	AQ5	AQ6	AQ7
5	4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	2	4	2
5	4	3	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	2	2	4	1	1
5	1	2	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	2	2
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	2	2
5	5	2	2	4	4	5
5	5	4	4	1	2	1
5	5	4	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5

AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	AQ5	AQ6	AQ7
5	4	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4
4	5	2	1	4	2	5
5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	2	2
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5

*BRAND*1	*BRAND*2	*BRAND*3	*BRAND*4	*BRAND*5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	1	2	2	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	5
4	2	4	4	4
4	4	5	5	4
3	2	1	1	1
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	2
3	1	2	2	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
5	4	3	4	5
5	2	4	4	5
4	4	5	5	4
3	1	3	2	2
5	5	4	4	4
3	3	2	1	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	4	4	5
4	3	3	4	2
4	5	5	5	5

*BRAND*1	*BRAND*2	*BRAND*3	*BRAND*4	*BRAND*5
5	4	4	5	5
4	2	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	4	4
5	4	5	5	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	4
4	4	4	2	4
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
5	2	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	5	4	5	4
5	4	4	5	5
4	4	5	5	4
4	5	5	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	3	4
5	4	2	5	4
5	2	4	2	4
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	5

*BRAND*1	*BRAND*2	*BRAND*3	*BRAND*4	*BRAND*5
5	4	5	5	4
4	3	4	4	3
5	4	4	5	4
4	3	4	4	3
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4
1	2	5	4	5
2	2	5	4	5
5	4	4	4	4
2	2	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	4	5
4	3	4	5	3
5	5	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	5	5
3	4	4	3	4
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
5	5	3	2	4
5	5	4	5	1
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	5	5	5

*BRAND*1	*BRAND*2	*BRAND*3	*BRAND*4	*BRAND*5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	5	5	3
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	5	5	4	5
2	2	2	4	5
2	2	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	4	4	2
5	4	4	5	4
4	4	5	5	5
5	5	4	5	2
5	4	5	4	4
4	3	4	5	5
4	4	5	5	5
4	5	4	4	4
5	4	2	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
3	3	4	4	3
5	4	4	5	2
2	2	4	5	4
4	4	4	5	5
4	2	5	5	1
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	2
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4

*BRAND*1	*BRAND*2	*BRAND*3	*BRAND*4	*BRAND*5
5	4	3	4	3
5	5	4	4	4
5	4	5	4	2
5	4	4	3	5
5	4	4	4	5
4	4	4	5	2
5	4	4	4	5
2	1	4	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	4	5	4
4	4	3	3	3
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4

DECISION1	DECISION2	DECISION3	DECISION4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	5	4	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	2	4
4	4	4	4
2	5	3	5
4	4	4	4
5	4	5	4
1	1	2	1
5	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	5	5
5	5	1	5
4	5	5	5
4	5	4	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	2	4	2
2	2	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	4	4	4
4	2	5	2
4	4	5	4
1	3	2	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	4

DECISION1	DECISION2	DECISION3	DECISION4
5	4	5	5
5	4	4	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	5
5	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	4
3	3	3	5
5	5	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4

DECISION1	DECISION2	DECISION3	DECISION4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	4	5
5	5	4	4
4	4	5	4
5	4	5	4
4	5	5	5
5	4	4	5
5	4	5	5
4	5	4	4
5	4	5	4
5	4	4	5
5	5	5	4
4	5	5	5
4	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	4
4	4	4	5
5	4	4	5
4	5	5	5
4	5	4	4
5	4	5	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
5	5	4	4
4	4	5	5
4	4	4	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
5	4	3	5

DECISION1	DECISION2	DECISION3	DECISION4
4	5	4	3
4	3	3	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	3
3	5	4	5
4	5	4	4
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	4
4	5	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
3	4	2	5
4	5	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	2	3	4
3	5	3	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	4	4
3	5	3	4
4	5	4	5
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	4	5

DECISION1	DECISION2	DECISION3	DECISION4
5	4	4	5
3	3	5	5
5	4	5	4
4	2	5	5
4	5	5	2
5	5	4	4
5	4	5	4
2	5	3	5
4	5	4	5
4	5	5	5
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	5	5	4
4	2	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	4	5	3
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4

Lampiran 2
Outer Loading

	Variabel Penelitian						
	LOCATION	**PI**	**EO**	**FS**	**AQ**	***BRAND***	**DECISION**
LOCATION1	0.730						
LOCATION2	0.741						
LOCATION3	0.922						
LOCATION4	0.906						
PI1		0.959					
PI2		0.903					
PI3		0.934					
PI4		0.938					
PI5		0.923					
PI6		0.973					
EO1			0.939				
EO2			0.983				
EO3			0.985				
EO4			0.972				
FS1				0.97			
FS2				0.922			
FS3				0.961			
FS4				0.964			
FS5				0.958			
AQ1					0.883		
AQ2					0.853		
AQ3					0.911		
AQ4					0.844		
AQ5					0.904		
AQ6					0.851		

	Variabel Penelitian						
	LOCATION	**PI**	**EO**	**FS**	**AQ**	***BRAND***	**DECISION**
*BRAND*1						0.855	
*BRAND*2						0.814	
*BRAND*3						0.827	
*BRAND*4						0.838	
*BRAND*5						0.842	
DECISION1							0.959
DECISION2							0.828
DECISION3							0.955
DECISION4							0.94

Lampiran 3
AVE

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Lokasi	0,524
Persepsi Universitas	0,698
Kemampuan Kerja Lulusan	0,941
SPP	0,722
Kualitas Akademik	0,649
Brand	0,851
Pemilihan Universitas	0,856

Lampiran 4
Fornell Larcker

	FS	*BRAND*	EQ	AQ	LOCATION	DECISION	PI
FS	0.724						
BRAND	0.482	0.835					
EQ	0.168	0.328	0.970				
AQ	0.355	0.471	0.290	0.849			
LOCATION	0.165	0.117	0.031	0.061	0.591		
DECISION	0.060	0.424	0.345	0.162	0.112	0.923	
PI	0.156	0.176	0.161	0.245	0.015	-0.069	0.925

Lampiran 5
Heterotrait-Monotrait

	FS	*BRAND*	EQ	AQ	LOCATION	DECISION	PI
FS							
BRAND	0.659						
EQ	0.182	0.351					
AQ	0.447	0.532	0.251				
LOCATION	0.152	0.092	0.044	0.296			
DECISION	0.03	0.443	0.161	0.124	0.064		
PI	0.258	0.174	0.198	0.251	0.046	0.052	

Lampiran 6
Uji Kolinieritas

	FS	*BRAND*	EQ	AQ	LOCATION	DECISION	PI
FS						1.368	
BRAND						1.580	
EQ						1.165	
AQ						1.381	
LOCATION						1.033	
DECISION							
PI						1.062	

Lampiran 7
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistic	P Values
Biaya SPP -> Pemilihan Universitas	0.179	1.995	**0.047**
Brand -> Pemilihan Universitas	0.454	3.573	**0.000**
Kemampuan Kerja Lulusan -> Pemilihan Universitas	0.258	2.815	**0.005**
Kualitas Akademik -> Pemilihan Universitas	-0.047	0.455	**0.649**
Lokasi -> Pemilihan Universitas	0.088	0.724	**0.470**
Persepsi Universitas -> Pemilihan Universitas	-0.131	1.438	**0.151**