ANALISIS DETERMINAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA OLEH MAHASISWA

SKRIPSI

ACC untuk diujikan



Arif Hartono, SE, M.Ec., Ph.D.

OLEH:

NAMA : HANUM PUTRI PRAMESTI

SEBELUM : 20311005

JURUSAN : MANAJEMEN

BIDANG KONSENTRASI : PEMASARAN

PRODI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 03 September 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Hanum Putri Pramesti
No. Mahasiswa	20311005
Judul Tugas Akhir	: ANALISIS DETERMINAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA OLEH MAHASISWA
Pembimbing	: Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Anggota Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Yogyakarta, 06 September 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS DETERMINAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA OLEH MAHASISWA

Disusun oleh : Hanum Putri Pramesti

Nomor Mahasiswa : 20311005

Telah dipertahankan didepan
Tim Penguji dan dinyatakan
Luluspada hari, tanggal: Selasa,
03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA: Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



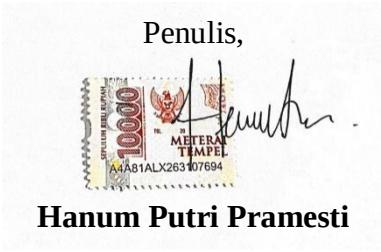
Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Penulis,



Hanum Putri Pramesti

HALAMAN KONFIRMASI TESIS

ANALISIS DETERMINAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA OLEH MAHASISWA

Nama	: Hanum Putri Pramesti
No. Mahasiswa	: 20311005
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(2:286)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **"ANALISIS DETERMINAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA OLEH MAHASISWA"** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.

6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

ABSTRAK

Pendidikan menjadi suatu cara untuk meningkatkan taraf kehidupan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Salah satunya adalah kualitas pendidikan yang dimana berperan penting dalam suatu lembaga Institut Perguruan Tinggi yang bertujuan meyakinkan bahwa institusi tersebut memiliki daya tarik yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh prestise, pengaruh fasilitas, pengaruh daya tarik, pengaruh media, pengaruh brand terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Studi yang dilakukan pada mahasiswa semester 1 (satu) angkatan 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 155 responden menggunakan Google Form. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diolah menggunakan software SPSS, dan analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa analisis prestise, analisis fasilitas, analisis daya tarik, analisis media sosial, dan analisis *brand* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

Kata kunci: *Prestise,* Fasilitas, Daya Tarik, Media Iklan, Brand, Keputusan Mahasiswa.

ABSTRAK

Pendidikan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan taraf hidup, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satunya adalah kualitas pendidikan yang berperan penting dalam suatu lembaga Pendidikan Tinggi yang bertujuan untuk memastikan bahwa lembaga tersebut memiliki daya tarik yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh prestise, pengaruh fasilitas, pengaruh daya tarik, pengaruh media, dan pengaruh merek terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa semester 1 (satu) angkatan 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan mendistribusikan kuesioner online kepada 155 responden menggunakan Google Form. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diproses menggunakan perangkat lunak SPSS, dan analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa analisis prestise, analisis fasilitas, analisis daya tarik, analisis media sosial, dan analisis merek memiliki efek positif terhadap keputusan siswa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL Ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME Iii

HALAMAN KONFIRMASI TESIS Iv

HALAMAN MOTTO..... kami

KATA PENGANTAR Vii

ABSTRAK x

DAFTAR ISI Xii

DAFTAR TABEL XVIII

DAFTAR GAMBAR.....Xix

DAFTAR LAMPIRAN Xx

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 9

1.3. Tujuan Penelitian 9

1.4. Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN LITERATUR 11

2.1 16

2.1.1 16

2.1.2 21

2.1.3 22

2.1.4 Daya Tarik 18

2.1.5 Iklan Media Online 20

2.1.6 *Merek* 25

2.1.7 Keputusan Mahasiswa 29

2.3 38

2.3.1 38

2.3.2 39

2.3.3 40

2.3.4 42

2.3.5 *Merek* dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi..... 38

2.3.6 Keseluruhan variabel (*prestise*, fasilitas, daya tarik, iklan, *merek*) dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi..... 40

2.4 49

BAB III METODE PENELITIAN 44

3.1 Lokasi Penelitian..... 44

3.2 Desain Penelitian..... 44

3.3 Populasi dan Sampel 46

3.3.1 Populasi..... 46

3.3.2 Sampel 46

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 47

3.4.1 Keputusan Mahasiswa (Y)..... 47

3.4.2 *Prestise* (X1) 48

3.4.3 Fasilitas (X2)..... 49

3.4.4 Daya Tarik (X3) 50

3.4.5 Media (x4)..... 50

3.4.6 *Merek* (X5)..... 51

3.5 Jenis dan Sumber Data 52

3.6 Teknik Pengumpulan Data 53

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 54

3.7.1 Uji Validitas 54

3.7.2 Uji Reliabilitas 55

3.8 Teknik Analisis Data 56

3.8.1 Analisis Deskriptif 56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62

4.1. 70

4.1.1 Jenis Kelamin Responden 62

4.1.2 Usia Responden 63

4.1.3 Fakultas 63

4.1.4 Asal Sekolah Responden 64

4.1.5 Uang Saku Responden 64

4.1.6. Orang yang mempengaruhi keputusan masuk UII 65

4.1.7. Pilihan masuk UII 65

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data 66

4.2.1 Uji Validitas 66

4.2.2 Uji Reliabilitas 67

4.3 Analisis Statistik Deskriptif 68

4.4 Analisis Deskriptif Variabel 68
4.4.1 Variabel *Prestise* 69
4.4.2 Variabel Fasilitas 69
4.4.3. Variabel Daya Tarik 70
4.4.4. Variabel Media Sosial 71
4.4.5. Variabel *Merek* 72
4.4.6. Variabel *Keputusan* 73
4.5 Analisis Asumsi Klasik 74
4.5.1 Uji Normalitas 74
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas 74
4.5.3 Uji Multikolineartias 75
4.6 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) 76
4.6.1 Pengujian hipotesis parsial (Uji t) 78
4.6.2 Pengujian Simultan (F) 79
4.6.3 Koefisien Determinasi (*R2 yang disesuaikan*) 79
4.7 Pembahasan 79
4.7.1 Pengaruh *Prestise* Terhadap Keputusan Mahasiswa 79
4.7.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa 80
4.7.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Mahasiswa 81

4.7.4 Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Keputusan Mahasiswa 81

4.7.5 Pengaruh *Merek* Terhadap Keputusan Mahasiswa 82

4.7.6 Secara keseluruhan (*prestise*, fasilitas, daya tarik, media, *merek*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. 83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85

5.1. 96

5.2. 98

5.3. 103

5.4. 104

DAFTAR PUSTAKA 89

LAMPIRAN 94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Penilaian Likert 46

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Variabel Keputusan Mahasiswa 48

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Variabel *Prestise* 49

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Variabel Fasilitas 49

Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Variabel Daya Tarik 50

Tabel 3.6. Indikator Pengukuran Variabel Media 51

Tabel 3.7. Indikator Pengukuran Variabel Media 52

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian 54

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 56

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 62

Tabel 4.2. Usia Responden 63

Tabel 4.3. Fakultas Responden 63

Tabel 4.4. Asal Sekolah Responden 64

Tabel 4.5. Uang Saku Responden 64

Tabel 4.6. Orang yang Mempengaruhi Keputusan Masuk UII 65

Tabel 4.7. Pilihan Masuk UII 65

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian 66

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian 67

Tabel 4.10. Uji Deskriptif 68

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Prestise* 69

Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Fasilitas 70

Tabel 4.13. Deskriptif Variabel Daya Tarik 71

Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Media 72

Tabel 4.15. Deskriptif Variabel *Merek* 72

Tabel 4.16. Deskriptif Variabel *Keputusan* 73

Tabel 4.17. Uji Normalitas 74

Tabel 4.18. Uji Heteroskedastisitas 75

Tabel 4.19. Uji Multikolineartias 75

Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Lembaga 2

Gambar 2. 1. Model Penelitian 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 94

Lampiran 2. Karakteristik Responden 100

Lampiran 3. Hasil Uji Pilot Tes 102

Lampiran 4. Persentase Perbutir Pertanyaan 108

Lampiran 5. Tabulasi Data 117

Lampiran 6. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas 142

Lampiran 7. Hasil Uji SPSS 149

Lampiran 8. Uji Hipotesis 151

BAB I

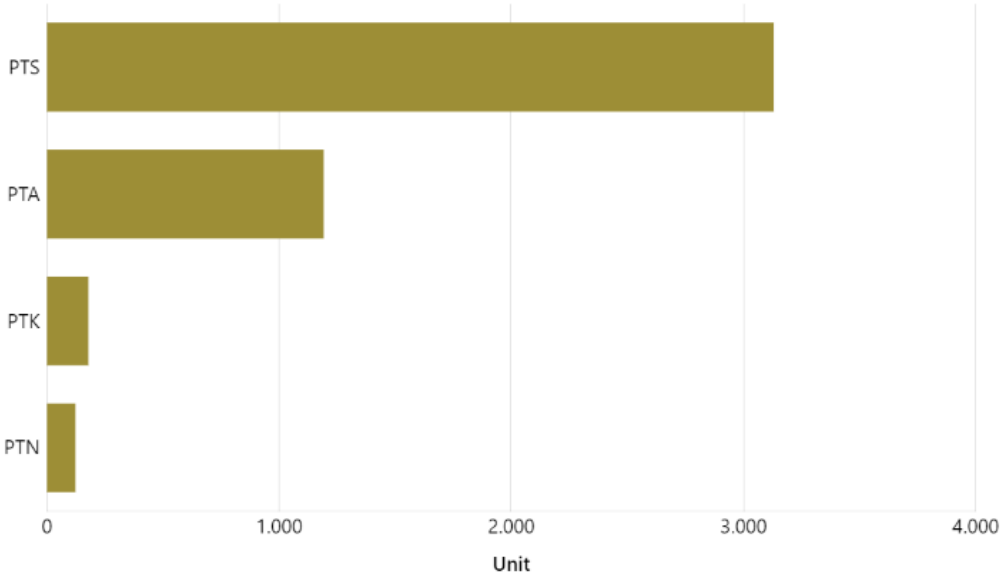
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan menjadi suatu cara untuk meningkatkan taraf kehidupan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Melalui pendidikan seseorang mendapat suatu pembelajaran mengenai pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan untuk mewujudkan proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dirinya dalam hal kemampuan agama, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan dirinya. (Disdikpora, 2014). Kualitas pendidikan di Indonesia masih terbilang rendah dan memerlukan perhatian lebih serius. Pada tahun 2023, berdasarkan data yang dirilis oleh worldtop20.org, peringkat pendidikan Indonesia berada di urutan ke-67 dari total 209 negara di seluruh dunia. Urutan Indonesia tersebut berdampingan dengan Albania yang menempati posisi ke-66 serta Serbia di posisi ke-68 (Aprilia, 2023). Lembaga pendidikan menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, menyatakan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran (JDIH BPK, 2023).

Institusi Perguruan Tinggi adalah suatu lembaga ilmiah yang mempunyai tugas menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di atas perguruan tingkat menengah. Institusi Perguruan Tinggi meliputi dua jenis lembaga yaitu Lembaga Perguruan Pemerintah dan Lembaga Perguruan Tinggi Swasta. Universitas Swasta seringkali memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pendidikan berkualitas

tinggi. Berikut merupakan grafik minat calon mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Swasta:



Gambar 1.1. Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Lembaga
Sumber: Databoks 2019

Dari grafik diatas diketahui Perguruan tinggi swasta (PTS) mendominasi di Indonesia. Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), jumlahnya mencapai 3.129 unit atau 68% dari total perguruan tinggi di seluruh Indonesia pada 2019. Jumlah perguruan tinggi negeri (PTN) hanya 122 unit atau 2%. Jumlah perguruan tinggi agama (PTA) tercatat sebanyak 1.192 (26%). Sedangkan, perguruan tinggi kementerian (PTK) sebanyak 178 (4%). Dengan begitu PTS dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mengenyam pendidikan tinggi. Riset Asian Development Bank (ADB) yang berjudul *Private Higher Education Across Asia* pada Maret 2012 menyatakan negara-negara di Asia memiliki prioritas dalam memperluas akses ke pendidikan tinggi yang salah satunya melalui peran swasta.

Universitas Swasta memiliki sumber daya yang cukup untuk menciptakan fakultas yang terampil serta fasilitas modern yang memadai untuk mendukung pembelajaran yang efektif (Christy, 2023). Peringkat tersebut dihasilkan dengan berdasarkan pada lima tingkat pendidikan di Indonesia, yakni tingkat pendaftaran sekolah anak usia dini sebanyak 68%, tingkat penyelesaian Sekolah Dasar (SD) 100%, tingkat penyelesaian Sekolah Menengah 91.19%, tingkat kelulusan SMA 78% dan tingkat kelulusan Perguruan Tinggi 19% (Aprilia, 2023). Karyawan sangat penting bagi organisasi manapun, baik yang bekerja di bidang profit maupun non-profit. Tidak terkecuali institusi pendidikan karena mereka perlu berkembang dan terlibat dalam lingkungan yang kompetitif.

Dosen perguruan tinggi berperan sangat penting dalam mendukung keberhasilan organisasi. Dapat dikatakan bahwa hati dan jiwa lembaga ada di tangan mereka. Institusi pendidikan perlu menjaga aset terpentingnya agar dapat terus berkontribusi (Kristanti, Prasetio, Indiyati, & Mediawati, 2021). Hal ini bertujuan untuk menciptakan efektifitas dan efisiensi organisasi dalam rangka pencapaian tujuan pendidikan. Sebagai wadah pengembangan potensi dan spesialisasi yang dimiliki (Fitriyani, 2019). Organisasi dalam pendidikan sangat dibutuhkan untuk membangun dunia pendidikan yang lebih maju dan berkualitas. Organisasi dalam pendidikan sangat diperlukan untuk meningkatkan sistem manajemen pendidikan yang lebih maju sesuai dengan perkembangan IPTEK (Suryaningsih, 2021).

Universitas Islam Indonesia merupakan universitas tertua dan swasta terbaik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari nominasi 20 Universitas Islam Terbaik di Indonesia versi UniRank atau Universitas Rankings (4ICU) tahun 2023. Kriteria penilaian yang dilakukan UniRank berupa akreditasi kampus yang diperoleh dari organisasi terkait pendidikan tinggi di setiap negara (seperti Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi/BAN-PT), penawaran program pendidikan jenjang sarjana dalam kurun waktu tiga tahun, jenjang magister atau doktoral pascasarjana serta ketersediaan kursus, terutama dalam format pembelajaran tatap muka (luring).

Universitas Islam Indonesia berada di posisi ke-1 dari 20 kampus Islam terbaik di Indonesia, dan menempati peringkat ke 14 di dunia (Finaka, Nurhanisah, & Devina , 2023). Universitas Islam Indonesia sudah berdiri pada 8 Juli 1945 dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) kemudian berkembang menjadi sebuah Universitas yang disebut Universitas Islam Indonesia (UII) sejak tanggal 3 November 1947. (Fecon UII, 2021). Universitas Islam Indonesia telah mendapatkan Akreditasi Institusi Unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) pada tahun 2021 (UII, 2021). Universitas Islam Indonesia meraih predikat kampus islam Nomor 1 di Indonesia dari Times Higher Education World University Rankings (THE WUR) 2024. Prestasi tersebut menempatkan UII di antara jajaran universitas terbaik di Indonesia yang mendapatkan peringkat internasional. UII menjadi salah satu dari 24 universitas yang masuk ke dalam rangking THE WUR 2024. UII menjadi satu-satunya

perguruan tinggi islam yang masuk dalam peringkat tersebut dengan posisi 1.501+ dunia. (UII THE WUR, 2024)

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan memilih PTS adalah *prestise*. Hal ini sejalan dengan total *marketing plan* yang dikemukakan oleh Alma (2016), bahwa salah satu tujuan calon mahasiswa untuk kuliah di PTS pilihannya adalah gengsi (*prestise*). Menurut (Blackmore, 2016), *prestise* adalah fenomena sosial yang diberikan oleh mereka yang memiliki sesuatu yang dihargai. *Prestise* membutuhkan lebih dari satu orang untuk menilai sesuatu. *Prestise* mungkin memiliki efek baik atau buruk. Manfaat bagi lembaga PTS adalah berusaha untuk menghasilkan penelitian terbaik dan sarjana paling berpendidikan. *Prestise* mungkin menyertai, bahkan mungkin mendorong, keinginan akan kualitas, dan bermanfaat secara luas. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), istilah *prestise* ini memiliki definisi sebagai wibawa yang berkenaan dengan prestasi atau kemampuan seseorang. Berkaitan dengan pendidikan, *prestise* PTS merupakan *prestise* merk produk. *Prestise* merek didefinisikan sebagai level produk yang berhubungan dengan merek (Steenkamp, Batra and Alden, 2003).

Prestise merek merupakan salah satu alasan dasar keinginan konsumen untuk membeli suatu merek (Dubois and Czellar, 2002). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Brewer, Gates, & Goldman, 2015), bahwa *prestise* menguntungkan lembaga untuk meningkatkan kemampuan menghasilkan pendapatan pasar, dukungan fiskal publik dan dukungan swasta. *Prestise* mungkin juga memberikan kesempatan kepada institusi untuk meningkatkan pendapatan

melalui pasar untuk siswa/mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brewer, Gates, & Goldman, 2015) menunjukkan hasil bahwa *prestise* memiliki pengaruh positif terhadap lembaga Pendidikan Tinggi Swasta sebagai hasil dari keputusan calon mahasiswa untuk memilih PTS yang diinginkannya.

Selain mempertimbangkan aspek *prestise* faktor lain yang dipertimbangkan seseorang dalam memilih PTS adalah fasilitas. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk (Harjati & Sabu, 2014). Pada dasarnya perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendakinya akan berkaitan dengan persepsi. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diinginkannya.

Perceived quality adalah perasaan keseluruhan yang cenderung dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang umumnya didasarkan pada beberapa dimensi kualitas yang mendasari dimana pelanggan merasakan kinerja atau penyampaian produk (Kandasamy, 2014). Sedangkan menurut Lomboan (2017), *perceived quality* adalah penilaian subyektif konsumen pada kualitas produk, hal ini bisa dilihat dari fasilitas yang diberikan PTS terhadap konsumen atau mahasiswanya. Fasilitas diumpamakan sebagai konsep produk yang diyakini bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Semakin baik dan lengkap fasilitas yang dimiliki sebuah PTS maka seorang calon mahasiswa akan semakin tertarik untuk memilih PTS tersebut, bisa jadi

dikarenakan faktor kenyamanan dan efisiensi. Fasilitas yang dimaksud meliputi ruang kelas, laboratorium, asrama, fasilitas pendidikan dan juga fasilitas perpustakaan yang penting dalam menunjang pendidikan.

Dari pertimbangan calon mahasiswa melalui faktor *prestise*, fasilitas dan juga *brand* mengenai keputusan dalam memilih PTS terutama Universitas Islam Indonesia. Hal ini akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa karena fasilitas yang disediakan PTS Universitas Islam Indonesia sangat mumpuni, dan juga dari segi *brand* Universitas Islam Indonesia merupakan Universitas yang memiliki segudang prestasi hal ini dibuktikan melalui peringkat yang didapat oleh UII. Citra baik yang timbul di mata masyarakat dan juga mampu menghasilkan alumni-alumni yang unggul dan terbukti sukses, serta memiliki prospek kerja yang bagus, selain itu UII juga merupakan PTS yang lebih menanamkan nilai-nilai moral dan keislaman untuk membentuk kepribadian.

Untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh Universitas Islam Indonesia, maka diperlukan adanya bantuan media. Hal ini dikarenakan dalam membuat keputusan untuk memilih perguruan tinggi, mahasiswa harus memiliki keyakinan di dalam dirinya, yang mana keyakinan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah informasi mengenai perguruan tinggi yang didapatkan dari pemasaran yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi melalui jejaring media sosial. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai peristiwa pemasaran komersial atau proses yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Chen & Lin, 2019).

Saat ini media sosial menjadi suatu hal yang lebih nyaman dan lebih penting, mengarahkan banyak organisasi atau perusahaan untuk menggunakannya dalam promosi eksternal, pemasaran, manajemen pelanggan, dan sebagai saluran internal untuk komunikasi karyawan (Seo & Park, 2018). Maraknya media sosial sekarang ini menciptakan era baru yang memaksa berbagai bisnis untuk mencari cara interaktif baru untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan mereka. Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen dan membangun lebih banyak hubungan personal dengan mereka (Godey et al., 2016).

Dengan mempertimbangkan faktor *prestise*, fasilitas, daya tarik, media, *brand* tentunya akan berakhir pada keputusan mahasiswa dalam memilih PTS. Pengambilan keputusan sendiri menurut Turban (2014), merupakan sebuah proses memilih tindakan (diantara berbagai alternatif) untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa tujuan. Untuk menegaskan argumen tersebut, terdapat beberapa penelitian yang bisa digunakan sebagai landasan. Mileva (2019), menyatakan dalam penelitian mereka bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso et al., (2016), juga menunjukkan hasil serupa yang menyatakan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurohman, Yahya, dan Qurniawati (2018), mengenai pengaruh promosi media sosial yang diproksikan dengan *personal relevance, interactivity, message, dan familiarity* menunjukkan hasil bahwa keseluruhan proksi tersebut

memiliki dampak positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, kecuali *interactivity*.

Studi ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam konteks memilih Perguruan Tinggi. Dengan menjelaskan faktor-faktor seperti aspek *prestise*, fasilitas, daya tarik, media sosial yang digunakan, dan juga *brand* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat judul penelitian "Analisis Determinan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Mahasiswa**"**. Melalui judul tersebut, diharapkan riset ini dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor pembentuk yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Pemilihan tempat kuliah seringkali menjadi keputusan yang tidak mudah bagi calon mahasiswa. Mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas pendidikan, biaya kuliah, lokasi kampus, dan prospek karir setelah lulus. Di tengah berbagai pilihan tersebut, kuliah di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) seringkali menjadi salah satu opsi yang dipertimbangkan. Meskipun ada pandangan umum yang menempatkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di posisi lebih tinggi, PTS juga menawarkan berbagai keunggulan yang patut dipertimbangkan serta kredibilitas universitas swasta juga tidak kalah bersaing dengan universitas negeri.

Pada saat ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, langkah awal yang saya lakukan yaitu mendaftar perguruan tinggi negeri. Namun setelah

mendaftarkan diri untuk melanjutkan pendidikan, hasil akhir yang saya dapat dinyatakan tidak lolos. Kemudian langkah kedua yang saya lakukan yaitu memilih perguruan tinggi swasta yang menjadi pilihan kedua saya setelah dinyatakan tidak lolos dari perguruan tinggi negeri. Perguruan tinggi swasta juga memiliki minat yang tinggi oleh calon mahasiswa, karena perguruan tinggi swasta tidak kalah saing dengan universitas negeri.

Perguruan tinggi swasta memiliki aksen yang berbeda dari universitas negeri, yang membedakannya seperti seperti biaya kuliah di PTS tergantung pada kebijakan masing-masing PTS. Biasanya, terbagi menjadi biaya pendaftaran, biaya registrasi ulang, biaya SPP atau BPP per semester, sumbangan institusi, biaya UTS dan UAS, biaya praktik lapangan, biaya SKS, dan lain-lain. Perguruan Tinggi Swasta juga memberikan fasilitas yang memadai dan lingkungan belajar yang nyaman, salah satu keunggulan utama PTS adalah fasilitas yang disediakan seringkali setara, bahkan terkadang lebih baik dari PTN. Banyak PTS yang memiliki gedung modern, perpustakaan yang lengkap, laboratorium canggih, dan ruang kelas yang nyaman. Berbagai fasilitas kampus di Universitas Islam Indonesia disediakan untuk mendukung mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman belajar yang terbaik selama menempuh studinya di UII. Didukung dengan Kampus Terpadu seluas lebih dari 35 hektar, kampus UII dirancang untuk menyatukan orang, tempat, dan program yang mendukung tumbuhnya interaksi yang positif baik di dalam maupun di luar kelas. UII juga memiliki beberapa gedung kampus dan fasilitas pendukung yang berlokasi di wilayah strategis di kota Yogyakarta. UII

memiliki puluhan fasilitas pendukung yang memastikan seluruh sivitas akademika, para pemangku kepentingan dan seluruh masyarakat dapat merasakan manfaat dari UII yang memiliki visi rahmatan lil ‘alamin.

Fasilitas-fasilitas pendukung ini dapat diakses oleh mahasiswa, alumni, serta masyarakat umum di Yogyakarta. Sebagai contoh, Universitas Islam Indonesia (UII) memiliki Auditorium Prof. KH. Abdulkahar Mudzakkir adalah bagian dari bangunan multifungsi. Mahasiswa maupun masyarakat dapat memanfaatkan fasilitas tersebut. Informasi jadwal penggunaan Auditorium ini bisa dilihat di laman web Auditorium. Kemudian, Perpustakaan Pusat UII memiliki koleksi lebih dari 500.000 koleksi judul buku maupun sumber rujukan daring dan terus bertambah. Perpustakaan Pusat terletak di Gedung Mohammad Hatta di Kampus Terpadu UII, Jalan Kaliurang Yogyakarta. Online Public Access Catalogue (OPAC) dapat diakses secara daring di laman web Direktorat Perpustakaan UII. Mempunyai Masjid Ulil Albab adalah bangunan utama yang menjadi jantung kehidupan Kampus Terpadu dan menjadi salah satu dari 100 Masjid terindah di Indonesia. Bila memasuki kampus ini maka Masjid Ulil Albab akan menyambut mahasiswa maupun masyarakat. Universitas Islam Indonesia juga memiliki Center for International Language and Cultural Studies Universitas Islam Indonesia (CILACS UII) merupakan Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya di bawah Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Sebagai salah satu supporting unit, CILACS UII berkomitmen untuk meningkatkan kompetensi Bahasa Asing di lingkungan sivitas akademika UII. Seiring dengan hal itu, CILACS UII juga

mempunyai tujuan luas untuk turut berperan sebagai lembaga pendidikan bahasa asing terkemuka di Yogyakarta.

Tak hanya itu, Rumah Sakit UII menghadirkan pelayanan kesehatan oleh dokter spesialis dan tenaga medis yang profesional di bidangnya, serta didukung dengan fasilitas dan teknologi kesehatan yang lengkap dan modern berpadu dengan lingkungan yang bersih dan ramah untuk memberikan layanan yang paripurna. Rumah Sakit Jogja International Hospital adalah persembahan UII kepada masyarakat luas dalam pelayanan medis dan berada di bawah pengelolaan PT Unisia Medika Farma (PT UMF) yang merupakan salah satu unit usaha Yayasan Badan Wakaf UII. Jangan heran kampus ini menyediakan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) UII merupakan unit bisnis baru yang dikelola oleh Yayasan Badan Wakaf UII. Lokasi yang tak jauh dari Kampus Terpadu UII memberikan kemudahan akses bagi sivitas akademika dan masyarakat luas untuk mendapatkan layanan pengisian bahan bakar bagi kendaraannya. Fasilitas lengkap dan canggih inilah tentunya akan menunjang kegiatan belajar mengajar serta kegiatan akademik lainnya.

Kesempatan beasiswa dan dukungan keuangan, banyak PTS yang menawarkan berbagai jenis beasiswa, baik yang berasal dari institusi itu sendiri maupun dari kerjasama dengan pihak luar. Beasiswa ini bisa berdasarkan prestasi akademik, non-akademik, maupun karena kebutuhan finansial. Ini berarti, peluang untuk mendapatkan bantuan finansial di PTS bisa lebih terbuka. Selain itu, banyak PTS yang memberikan fleksibilitas dalam hal pembayaran biaya kuliah, seperti

cicilan atau potongan biaya untuk kelompok tertentu, misalnya mahasiswa berprestasi. Fokus pada pengembangan keterampilan dan kesiapan kerja PTS seringkali lebih responsif terhadap kebutuhan industri dan pasar kerja, sehingga mereka lebih cepat dalam menyesuaikan kurikulum untuk memastikan lulusannya siap kerja. Beberapa PTS juga aktif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan atau institusi lain untuk program magang dan penempatan kerja bagi mahasiswa.

Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Indonesia saat ini diraih oleh Universitas Islam Indonesia. UII menjadi universitas islam swasta terbaik No. 1 di Indonesia. Stigma kuliah swasta memang cukup mahal, tapi yang saya rasakan disini UII sangat royal kepada mahasiswanya dan apa yang kita bayar ke kampus memang kita sangat merasakan feedbacknya. Banyak jurusan UII sudah akreditasi unggul, contohnya saja jurusan saya Manajemen yang sudah meraih akreditasi unggul dibeberapa jurusan UII lainnya. Selain kita menimba ilmu di sini kita juga merasakan bahwa menjadi sosok yang lebih baik dari sebelumnya tentang pengetahuan agama. Disini kita tidak hanya menambah bekal di dunia saja tetapi di akhirat juga. Tak hanya itu, FBE UII telah banyak menjalin kemitraan dengan universitas-universitas di luar negeri seperti SolBridge University dan memberikan kesempatan bagi mahasiswa yang ingin berkuliah di luar negeri. Aktivitas ekstrakurikuler dan pengembangan soft skills, selain fokus pada akademik, PTS juga memberikan banyak kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler. Ini sangat penting untuk pengembangan soft skills seperti kepemimpinan, kerjasama tim, komunikasi, dan problem solving.

Berkuliah di PTS bukanlah keputusan yang salah saat menjadi pilihan kedua atau alternatif jika tidak diterima di PTN. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, PTS dapat menjadi pilihan terbaik bagi calon mahasiswa yang menginginkan pengalaman pendidikan yang berkualitas, lingkungan belajar yang mendukung, dan peluang pengembangan diri yang luas. Dengan memilih PTS, mahasiswa tetap dapat meraih prestasi akademik, mendapatkan pengalaman praktis, serta mempersiapkan diri untuk bersaing di dunia kerja.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *prestise* berpengaruh terhadap keputusan memilih PTS?
2. Apakah fasilitas kampus berpengaruh terhadap keputusan memilih PTS?
3. Apakah daya tarik universitas berpengaruh terhadap keputusan memilih PTS?
4. Apakah iklan media online berpengaruh terhadap keputusan memilih PTS?
5. Apakah *brand* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan PTS?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *prestise* terhadap keputusan memilih PTS.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih PTS.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik terhadap keputusan memilih PTS.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media online terhadap keputusan memilih PTS.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand* terhadap keputusan memilih PTS.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak berikut ini berupa:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa agar mempunyai keputusan yang tepat dalam memilih universitas.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan kontribusi bagi pihak intern khususnya jurusan manajemen untuk dapat dijadikan sebagai dasar informasi dalam menentukan langkah pengambilan keputusan guna peningkatan peminat jurusan manajemen UII serta dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai bahan informasi bagi pengelola layanan UII dalam menyusun strategi untuk perkembangan khususnya dalam merangsang minat calon mahasiswa terhadap jurusan di Universitas Islam Indonesia.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Memilih Perguruan Tinggi

Menurut Adriza (2015), Indonesia saat ini menjalankan tiga sistem pendidikan di jenjang pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi yaitu:

1. Pendidikan akademik adalah pendidikan yang diarahkan terutama pada penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta pengembangannya yang meliputi jenjang pendidikan sarjana (S1), jenjang pendidikan magister (S2) dan jenjang pendidikan doktoral (S3).
2. Pendidikan vokasi adalah pendidikan yang diarahkan terutama pada kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan yang bersifat rutina tau memecahkan masalah yang sudah akrab sifat-sifat maupun kontekstualnya. Yang meliputi jenjang pendidikan diploma tiga (D3) dan jenjang pendidikan diploma empat (D4)
3. Pendidikan profesi adalah pendidikan yang diarahkan untuk membekali peserta didik dengan seperangkat keahlian, keterampilan dan etika profesi dalam bidang tertentu.

Institut perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tinggi Indonesia dapat dibedakan atas lima penyelenggaraan yaitu akademi, politekni, sekolah tinggi, institut dan universitas (Adriza, 2015). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 66 Tahun 2010 sebuah perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi profesi dan atau akademik, dimana setiap jenis penyelenggaraannya mempunyai tujuan yang berbeda.

Di dunia perguruan tinggi saat ini, terjadi perubahan paradigma di mana pada masa lalu, dosen dituntut untuk melakukan *transfer of knowledge* saja kepada para mahasiswanya. Namun saat ini para dosen diamanatkan juga melakukan *transfer of value* agar para mahasiswa selain memiliki *hard skill* juga harus memiliki *soft skill*. Setiap perguruan tinggi diharapkan dapat mengembangkan keunikan sebagai ciri khas yang tidak ada di perguruan tinggi lain, sehingga akan menjadi pembeda dan keunggulan yang menarik minat masyarakat memilih perguruan tinggi tersebut (Subagyo, 2021).

Minat terjadi karena adanya dorongan dari perasaan senang dan adanya perhatian terhadap suatu objek atau aktivitas, sehingga terjadi kecenderungan berbuat sesuatu terhadap objek tersebut, dan menimbulkan kepuasan yang bermanfaat bagi dirinya (Kamisa, 2017). Minat merupakan sesuatu yang menetap padandiri seseorang. Minat ini besar sekali pengaruhnya terhadap belajar sebab dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu yang diminati (Agusti & Putra, 2018). Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-

unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi.

Minat bersifat pribadi (*individual*), artinya setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari dan apa yang dilihat serta digemari. Minat juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru (Nurazizah *et al.*, 2023).

Beragamnya perguruan tinggi yang ditawarkan kepada masyarakat, membuat calon mahasiswa menjadi lebih selektif dalam memilih suatu perguruan tinggi yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Adanya tingkat persaingan yang sangat tinggi diantara perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa baru sangat penting bagi perguruan tinggi untuk mengetahui proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dinamika kehidupan masyarakat modern selalu dihadapkan pada situasi yang penuh dengan kompleksitas, problem dan tantangan serta peluang dan ancaman.

Situasi ini kemudian melahirkan kelompok masyarakat yang memiliki karakter, mampu memproduksi dan mereproduksi *knowledge*, bersemangat menambah pengetahuan dan menggunakan secara intensif kemajuan teknologi informasi untuk meraih kesejahteraan dan kejayaan. Inlah yang kemudian disebut

dengan masyarakat berdaya saing (*knowledge based society*) yakni masyarakat yang membasiskan diri pada ilmu pengetahuan untuk kemakmuran (Latif et al., 2020).

Kondisi tersebut menunjukkan konteks situasi keberadaan lembaga pendidikan perguruan tinggi yang berada pada era yang disebut era globalisasi. Hitt *et al.*,(2020), menjelaskan *hypercompetition* sebagai kompetisi baru pada era ini meliputi meningkatnya keterputusan strategi, kaburnya batas-batas industri, pasar yang sangat kompetitif, penekanan yang luar biasa pada harga, peningkatan mutu dan kepuasan pelanggan, peningkatan fokus pada inovasi dan belajar keberlanjutan dan sebagainya. Masih terkait dengan adanya *hypercompetition*, selaras dengan fakta makin banyaknya jumlah lembaga pendidikan Perguruan Tinggi. Namun hal ini belum sebanding dengan keunggulan dan kualitasnya (Latif *et al.*, 2020). Karena dihadapkan pada banyaknya pilihan Perguruan Tinggi dengan berbagai kondisi (keunggulan dan kualitas yang berbeda), maka akan memunculkan konteks pilihan yang dalam hal ini adalah memilih perguruan tinggi.

Menurut Masruroh (2019), memilih perguruan tinggi yang tepat bukanlah hal yang sepele. Kurangnya informasi tentang perguruan tinggi dan pengenalan terhadap bakat, minat dan kemampuan diri bisa mengakibatkan penyesalan di kemudian hari. Contohnya kualitas menurun karena materi yang tidak sesuai dengan minat sehingga berakibat pada molornya masa perkuliahan dan berujung *dropo ut*. Untuk itu, memilih dan menentukan jurusan dan perguruan tinggi harus

dipersiapkan sedini mungkin agar tidak ada penyesalan dan dapat menjamin kehidupan di masa yang akan datang.

Hampir semua perguruan tinggi negeri dan swasta pada awal tahun akan berlomba mencari mahasiswa. Mereka membidik calon yang hebat dengan sejumlah kriteria. Selain nilai tinggi, proses seleksi mensyaratkan calon memiliki jejak prestasi, yang terekam dalam buku rapor. Syarat tersebut berlaku untuk pendaftaran di perguruan tinggi melalui salah satu jalur penerimaan yaitu SNMPTN atau jalur undangan. Tentunya, dalam memilih perguruan tinggi yang baik harus mempertimbangkan beberapa hal seperti memahami jenis perguruan tinggi yang ada (misal universitas, institut, politeknik, akademi atau sekolah tinggi baik negeri maupun swasta) dimana masing-masing istilah perguruan tinggi tersebut memiliki kekhususan. Karena itu sebelum menentukan pilihan, calon mahasiswa harus menggali informasi selengkap-lengkapnya.

Selanjutnya, penting pula untuk memahami dan memastikan prospek kerja/karir ataupun studi lanjutan dari program studi yang dipilih. Program studi dari perguruan tinggi negeri atau swasta telah memiliki status akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). sementara itu, untuk perguruan tinggi swasta, calon mahasiswa bisa mencari tambahan informasi ke LLDIKTI wilayah setempat atau melalui laman resminya. Selain itu, sebelum memilih perguruan tinggi, mahasiswa juga bisa melakukan cek terhadap jumlah dosen, berapa yang sudah bergelar doktor, berapa guru besarnya serta sarana dan prasarana yang dimiliki.

Tidak berhenti disitu, informasi penting lainnya mengenai biaya perkuliahan per semester dan kesempatan untuk mendapatkan beasiswa juga perlu ditelusuri. Begitu pula lokasi kampus, bisa diakses dengan kendaraan apa saja, terutama transportasi umum. Selanjutnya, dalam berburu kampus tidak ada salahnya juga mencari tahu soal kerjasama antara perguruan tinggi dengan kalangan industri atau dunia kerja. Seberapa banyak lulusan perguruan tinggi terserap dalam perusahaan, khususnya yang menjadi mitra (Tempo, 2015).

2.1.2 *Prestise*

Dalam ilmu sosiologi terdapat komponen kelas social yang dikemukakan oleh Max Weber (1968), dimana salah satunya adalah prestise (*prestige*). Unsur kedua dalam análisis Weber ini sering bersumber pada kepemilikan karena orang cenderung untuk memuja orang yang kaya. Namun prestise itu sendiri dapat didasarkan pada faktor lain. Analoginya seperti para peraih medali Olimpiade. Mereka mungkin tidak mempunya kepemilikan (harta benda) namun mereka mempunyai prestise tinggi. Beberapa orang bahkan mampu mempertukarkan prestise mereka dengan kepemilikan. Dengan kata lain, kepemilikan dan prestise bukan jalan satu arah. Meskipun kepemilikan dapat membawa prestise, namun prestise pun dapat membawa kepemilikan (Henslin, 2006).

Kartikasari (2008) berpendapat bahwa prestise atau sebuah penghargaan dan kebanggan diri adalah ego alamiah manusia. Sebagai manusia normal individu akan selalu ingin dihargai. Di kehidupan masyarakat, gelar sarjana bisa menaikkan prestise seseorang. Menurut Hidayat (2021), dalam konteks ilmu, di masyarakat

ilmu-ilmu memiliki prestise yang berbeda. Ilmu ekonomi di Indonesia misalnya memiliki prestise lebih tinggi daripada fisika dan keduanya memiliki prestise yang lebih tinggi daripada psikologi pendidikan.

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Selain itu menurut KBBI, fasilitas juga dapat dimaknai sebagai kemudahan. Fasilitas mencakup sarana prasarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan (Mico, 2020).

Jika dikaitkan dengan konteks pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, fasilitas merupakan sarana dan prasarana pendidikan. Menurut Mico (2020), di Indonesia sendiri sudah terdapat undang-undang yang berkaitan dengan pengontrolan dan pemeliharaan administrasi pendidikan yang berupa sarana dan prasarana pendidikan yaitu undang-undang sistem pendidikan nasional no 20 tahun 2003 Bab XII pasal 45 tentang sarana dan prasarana pendidikan.

Bersumber dari undang-undang tersebut diharapkan dapat menaungi administrasi Pendidikan dari segala hambatan yang ada. Namun jika dicermati kondisi pendidikan di Indonesia saat ini masih jauh dari perhatian pemerintah. Terutama sarana dan prasarana yang banyak tidak sesuai standar atau tidak layak. Minimnya fasilitas menjadi salah satu kendala yang masih sering dihadapi terkait dengan sarana prasarana di perguruan tinggi.

Selanjutnya, Mico (2020) mengklasifikasikan fasilitas atau benda-benda pendidikan dari segi fungsi, jenis atau sifatnya sebagai berikut:

1. Ditinjau dari fungsinya terhadap proses belajar mengajar (PBM), prasarana pendidikan berfungsi tidak langsung, kehadirannya tidak sangat menentukan. Sedangkan sarana pendidikan berfungsi langsung kehadirannya sangat menentukan terhadap PBM.
2. Ditinjau dari jenisnya, fasilitas pendidikan dapat dibedakan menjadi fasilitas fisik dan fasilitas non fisik.
3. Ditinjau dari sifat barangnya, benda-benda pendidikan dapat dibedakan menjadi barang bergerak dan barang tidak bergerak yang kesemuanya dapat mendukung pelaksanaan tugas.

Selain itu, macam-macam standar fasilitas sarana dan prasarana pendidikan dalam rangka mencapai kelancaran dan keberhasilan kegiatan proses pendidikan diantaranya:

1. Ruang kelas, tempat mahasiswa dan dosen melaksanakan proses kegiatan belajar mengajar.
2. Ruang perpustakaan, tempat koleksi berbagai jenis buku bacaan ilmiah, bagi mahasiswa dan dari sinilah mahasiswa dapat menambah pengetahuan.
3. Ruang laboratorium, tempat praktik, tempat mahasiswa mengembangkan pengetahuan sikap dan keterampilan serta tempat meneliti dengan menggunakan media yang ada untuk memecahkan suatu masalah atau konsep pengetahuan.

4. Ruang keterampilan, adalah tempat mahasiswa melaksanakan latihan mengenai keterampilan tertentu.
5. Ruang kesenian, adalah tempat berlangsungnya kegiatan-kegiatan seni.
6. Ruang fasilitas olahraga, tempat berlangsungnya latihan olahraga mahasiswa.

2.1.4 Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan (Yanuarti, 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian. Sementara itu, Effendy (1998) mengemukakan daya Tarik sebagai kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. Dari berbagai penelusuran literatur, diketahui bahwa faktor yang paling banyak menentukan dasar pijakan dalam memilih sesuatu adalah ketertarikan atau daya tarik. Sulaiman (2011), menyatakan bahwa daya tarik meliputi :

7. Daya Tarik Rasional Daya tarik rasional berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat atau kegunaan.
8. Daya Tarik Emosional Daya tarik emosional merupakan suatu usaha untuk membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, emosi tersebut dapat berupa emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi audiens untuk mendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, 3 cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.
9. Daya Tarik Moral Daya tarik moral diarahkan pada perasaan seseorang tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

2.1.5 Iklan Media Online

Internet menjadi media iklan terbesar menggantikan surat kabar cetak (Ummah, 2021). Iklan online adalah jenis iklan yang dipasang di internet dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan. Iklan online dapat muncul di berbagai situs web atau platform digital seperti halaman hasil pencarian Google, situs media sosial, situs berita dan situs web e-commerce (Safitri *et al.*, 2023).

Iklan online dapat berupa teks, gambar, video atau kombinasi dari semuanya. Iklan online juga dapat ditargetkan ke pengguna tertentu berdasarkan lokasi geografis, minat, perilaku dan data demografis. Iklan online dapat diatur dengan

biaya yang lebih fleksibel dan dapat diukur kinerjanya secara lebih akurat (Sudaryo *et al.,* 2020).

Rahajeng (2021) mengemukakan bahwa iklan online adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran digital. Ini juga disebut sebagai iklan internet dimana Perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Iklan berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen. Perusahaan/pengiklan dapat menulis dan mempromosikan tentang produk atau layanan mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan online yang lebih efektif dan relevan. Melalui iklan online, Perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik.

Keuntungan dari iklan online adalah pengiklan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi (Safitri et al.,2023). Iklan online juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pemasaran bisnis, serta dapat dipantau dan dievaluasi kinerjanya secara real time. Tujuan utama dari iklan online adalah untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis dan meningkatkan penjualan. Namun, menurut Musfar (2020) selain tujuan utama tersebut terdapat beberapa tujuan tambahan yang dapat dicapai melalui iklan online antara lain:

10. Meningkatkan kesadaran merek. Iklan online dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai merek bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan iklan yang menarik dan

relevan di berbagai platform digital, sehingga membuat pengguna terus mengingat dan mengenali merek tersebut.

11. Meningkatkan jumlah pengunjung situs web. Iklan online dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung situs web bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan menargetkan iklan ke pengguna yang mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis tersebut.
12. Meningkatkan interaksi pelanggan. Iklan online dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek bisnis. Misalnya, melalui iklan di media sosial yang mengajak pengguna untuk mengikuti akun bisnis tersebut atau mengunjungi took fisiknya.
13. Meningkatkan penjualan secara online. Iklan online dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan secara online melalui situs *e-commerce* atau toko online bisnis.'
14. Meningkatkan konversi pelanggan. Iklan online dapat membantu meningkatkan konversi pelanggan dengan menampilkan tawaran khusus atau promo yang menarik bagi pengguna yang tertarik pada produk atau layanan bisnis tersebut.

Aryanto dan Wismantoro (2020) mengemukakan bahwa iklan online memiliki kemampuan mentarget pasar berdasarkan negara, provinsi atau kota bahkan dapat mempersempitnya menjadi sesuatu yang spesifik seperti Alamat IP. Untuk mencapai kesuksesan suatu kampanye iklan, hal pertama yang perlu dilakukan yaitu menentukan sasaran (*goal*) dari kampanye iklan. Selanjutnya,

mengidentifikasi KPI (*key performance indicator*). Hal ini harus dilakukan karena untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan akan mencapai kesuksesan. Karena iklan online merupakan saluran akuisisi, pengguna tidak harus secara aktif mencari interaksi, seperti yang dilakukan jenis periklanan melalui email. Oleh sebab itu, sangat penting iklan ditempatkan di depan para pengakses yang kemungkinan besar akan melakukan transaksi. Keuntungan dari iklan online menurut Aryanto dan Wismantoro (2020) antara lain sebagai berikut

1. Iklan spanduk dan kesamaannya dengan media tradisional

   Pemasar online seringkali mengeluhkan betapa sulitnya mengedukasi pasar mengenai nilai dari teknik pemasaran internet. Meskipun begitu, pembeli tradisional dari iklan sudah dikondisikan dengan cara tertentu dan mulai memahami iklan dengan cara tertentu. Iklan banner memiliki sejarah yang panjang dalam proses pembuatan suatu iklan. Karenanya, iklan online memiliki ukuran yang ditetapkan dan iklan itu dapat terlihat sangat mirip dengan iklan media cetak. Iklan online juga mudah dipahami semudah pembeli memahami iklan media tradicional. Apabila dilakukan dengan baik, dampaknya dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan
2. Gambar atau display dapat menawarkan pengalaman membangun merek

   Hampir sebagian materi iklan lebih cocok untuk memiliki gambar dibandingkan hanya berupa teks dari kampanye PPC (*pay per click*).
3. Interaktivitas

Karena banner dapat berisi *rich media,* banner menawarkan tingkat interaksi yang tidak dimiliki oleh bentuk iklan lain. Target pasar tidak hanya dapat melihat banner, namun juga dapat bermain dengannya. Interaksi semacam ini dapat membangun ikatan dan memperbesar kesempatan konsumen untuk mengingat merek di kemudian hari. Segala bentuk iklan online modern, baik animasi, games, video dan flash mampu menggabungkan sejumlah taktik pemasaran online sebagai berikut:

a. Beberapa tahun lalu, situs micro *flash* sangat *booming* di pasaran, dimana sekarang fungsi yang sama dapat berada di dalam iklan. Fungsi ini termasuk mengisi *form* dan bermain *game* di dalam iklan, tidak perlu masuk ke halaman terpisah.
b. *Viral marketing*, yaitu berupa *viral marketing games* yang cerdas atau fungsi "kirim ke teman" dari dalam iklan
c. Video, dimana pengunjung dapat melihat *video preview* atau *trailer* dari iklan.

4. Terukur dan pengumpulan data

Iklan banner, seperti taktik pemasaran lainnya dapat diukur. Pemasar dapat melacak rasio klik-tayang dan mendapatkan gagasan tentang berapa banyak orang yang menanggapi iklan yang dipasang. Beberapa *publisher* bahkan memiliki kemampuan untuk melakukan pelacakan "pasca klik", yaitu dapat melacak pengguna sampai pada penjualan. Sebuah studi dari OPA (*Online Publisher Association*) menunjukkan bahwa dari 80% pengunjung

yang dilaporkan menonton iklan video online, terdapat 52% yang mengambil Tindakan termasuk 31% mengunjungi situs web, 22% mencari informasi lebih lanjut, 15% masuk ke dalam toko online dan 12% benar-benar melakukan transaksi pembelian.

Sementara itu Aryanto dan Wismantoro (2020) menyatakan beberapa kerugian yang dapat ditemui pemasar saat menggunakan iklan online, yaitu:

1. Hambatan teknis

   Sifat dari banyak iklan bergambar, yaitu mengganggu sehingga pengguna kadang-kadang harus memasang penghambat (*pop up blocker*) untuk mencegah iklan yang ditayangkan kembali.

2. Kecepatan koneksi

   Bandwidth dapat menjadi masalah bagi pengiklan, meskipun masalah itu semakin hari semakin jarang ditemui. Meskipun begitu, kampanye harus direncanakan seputar demografi dalam menentukan kekayaan, interaksi dan investasi.

3. "Kelelahan" iklan

   Meskipun teknologi baru bisa memberikan hasil yang optimal, tampaknya pasar juga mulai bergerak *mainstream*. Akibatnya, hasilnya tidak selalu positif. Bagian negatif yang menyertainya membuat konsumen menderita kelelahan iklan akibat kejenuhan dan cenderung semakin mengabaikan iklan.

4. *Ad blockers* (penghambat iklan)

Seperti yang sudah diulas diatas, seiring dengan meningkatnya *pop-up blockers* yang dikeluarkan oleh Sebagian besar browser, terdapat juga *extension* yang tersedia untuk *browser Firefox*, seperti Adblock plus yang dapat memblokir iklan di halaman web. Konsumen yang cerdas semakin banyak menggunakan cara ini untuk membatasi iklan yang tidak ingin mereka lihat.

2.1.6 *Merek*

Tjipno & Diana (2016), menyatakan *brand* adalah nama, istilah, simbol, atau disain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Menurut Kotler & Keller (2009), merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand* adalah ide, kata desain, grafis dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Sumarwan et al., 2012). Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek (brand image) adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) menurut Schiffman Kanuk (2006), adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek memiliki beberapa dimensi, menurut Menik Wijianty (2016), terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

Adapun menurut Kotler et al., (2018), mengemukakan lima indikator *brand image,* yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti sponsorship, CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

2.1.7 Keputusan Mahasiswa

Keputusan konsumen tidak terjadi begitu saja. Terdapat alur proses berjalannya suatu tindakan atau perilaku dari diri konsumen untuk pada sampai akhirnya menentukan membeli atau tidak membeli sesuatu. Ling et al., (2015), menjelaskan bahwa terdapat hierarki dari tindakan konsumen sebagai kerangka kerja pemecahan masalah yang diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pada perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk

mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian altematif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang

logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara, aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasiaan, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar- benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Dalam penelitian ini, menurut Arifianti (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan mahasiswa adalah:

1. Keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta untuk memenuhi kebutuhan pribadi akan pendidikan
2. Pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi yang ingin dipilih
3. Pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi umum lainnya sebagai alternatif

4. Keputusan memilih Perguruan Tinggi berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang matang
5. Merasa puas setelah memilih Perguruan Tinggi Swasta untuk melanjutkan studi

2.3 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Prestise* dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Universitas dapat dianggap sebagai "perusahaan multi-produk", dengan variasi hasil pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat (Cyrenne & Grant, 2009). Terdapat keragaman yang signifikan antara institusi, khususnya dalam hal penekanan relatif pada pengajaran dan penelitian, pada berbagai bidang pengajaran mulai dari seni liberal hingga pelatihan profesional dan kejuruan, dan setelah pendidikan sarjana dan pascasarjana (Cyrenne & Grant, 2009). Dalam bidang pendidikan tinggi itu sendiri, prestise merupakan faktor yang penting. Ada banyak cara bagi universitas untuk membangun prestise ketika menyampaikan citranya kepada publik. Opsi ini adalah yang terbaik agar para pelajar, orang tua, alumni dan masyarakat dapat memiliki gambaran yang baik akan universitas melalui kegiatan akademik, ekstrakurikuler kegiatan, dosen dan staf. Citra dan reputasi universitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan mahasiswa akan suatu universitas (Quang, 2020). Dengan adanya prestise maka bisa menjadi pertimbangan masyarakat atau siswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Prestise* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

2.3.2 Fasilitas dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Fasilitas universitas adalah sistem yang terdiri dari berbagai macam unsur fisik dan teknis seperti kampus, asrama,perpustakaan, fasilitas pendidikan, dan fasilitas lainnya yang digunakan untuk kepentingan pendidikan dan pelatihan universitas (Quang, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2020) menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas yang mumpuni akan berpengaruh signifikan kepada keputusan mahasiswa memilih kuliah di universitas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Prasetyaningrum & Marliana (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas kampus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.

Ketersediaan program studi, fasilitas, dan prospek pekerjaan menjadi dimensionalisasi dari faktor kualitas dan fasilitas kampus. Berbeda dengan pendidikan menengah dan atas, pendidikan tinggi memberikan kebebasan seseorang untuk memilih jurusan sesuai keinginannya. Oleh karena itu ketersediaan program studi yang sesuai dengan minat dan ketertarikan seseorang dipandang sangat penting universitas (Ming, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ruslan *et al*., (2014) ditemukan bahwa ketersediaan program studi selalu menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihan universitas. Apabila sebuah universitas menyediakan program sesuai yang menjadi minat calon mahasiswa

baru, maka universitas tersebut akan mendapat pertimbangan yang lebih. Dengan demikian, ketersediaan program studi memiliki hubungan positif terhadap pemilihan universitas. Fasilitas dan prospek pekerjaan juga memiliki hubungan positif dengan keputusan pemilihan universitas.

Dari segi fasilitas yang dianggap penting oleh mahasiswa misalnya saja perpustakaan, gedung, dan ruang kelas (Ming, 2010). Penelitian Khairani dan Razak (2013) menemukan bahwa fasilitas menjadi hal yang dipertimbangkan nomor dua setelah lingkungan perguruan tinggi. Sedangkan dalam hal prospek pekerjaan, mahasiswa memandang hal tersebut sebagai hal yang penting dalam pemilihan universitas karena mereka mengharapkan untuk segera mendapatkan pekerjaan setelah lulus (Aydin, 2015). Seseorang akan lebih terarik untuk berkuliah di perguruan tinggi dimana mereka akan menerima memungkinkan untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang besar setelah lulus (Ruslan *et al*., 2014).

Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

2.3.3 Daya Tarik dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terutama dalam proses pembentuk keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi/universitas. Dengan mempelajari perilaku konsumen, Perguruan Tinggi

dapat mengetahui langkah yang harus dilakukan demi meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya (Hikmah & Sutrisno, 2022). Minat pun dapat diartikan sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2011). Lalu, definisi lain menyebutkan bahwa minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri (Sardiman, 2011). Minat merupakan kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individu dapat merubah minat seseorang sehingga dapat dikatakan minat tidak stabil sifatnya.

Hamond *et al.,* (2009) dalam studinya menandaskan bahwa lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan dalam pengelolaan untuk menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja serta memiliki kompetensi. Lulusan harus bisa diterima pasar sehingga akan tercipta adanya keunggulan, sehingga pada akhirnya akan menarik minat stakeholder dalam memilih.pengelolaan pengetahuan akan pengelolaan pengetahuan dalam menghasilkan lulusan yang siap kerja dan memiliki kompetensi yang bersaing merupakan tahap awal dalam proses dan aplikasi strategi pemasaran modern. Perusahaan/lembaga pendidikan harus dapat memenuhi apa yang menjadi tuntutan pasar tentunya akan memberikan manfaat, dan ini merupakan ini merupakan hal yang penting bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tersebut. Studi yang dilakukan Prabowo (2013) menunjukkan

bahwa persepsi daya tarik produk (sekolah) terhadap lulusan sangat mempengaruhi minat orang dalam memilih sebuah jurusan Pendidikan.

Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya Tarik berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

2.3.4 Iklan Media Online dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan yang masuk dalam karakteristik jasa murni sangatlah banyak dan beragam. Siswa/i SMA sederajat yang berniat melanjutkan studinya pada level pendidikan tinggi di hadapkan dengan berbagai pilihan perguruan tinggi yang ada. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slamet, 2010). Dalam hal ini adanya perasaan senang untuk memperhatikan suatu kegiatan mendorong seseorang untuk berminat terhadap kegiatan tersebut.

Dalam definisi lain disebutkan bahwa minat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lain, diwujudkan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas (Djaali, 2012). Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan dengan minat yang kuat maka akan cenderung dilakukan dengan rasa suka dan keterikatan sehingga dapat

menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Dalam konteks minat memilih perguruan tinggi pun demikian. Bertambah ketatnya persaingan diantara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia, menjadi tuntutan tersendiri bagi setiap perguruan tinggi untuk melakukan sebuah promosi atau periklanan.

Menurut Kottler dan Armstrong (2012), periklanan *(advertising)* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan dan poster). Media periklanan dapat dijadikan alternatif dan cara yang paling efektif bagi perguruan tinggi dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi institusi ataupun mengenalkan keberadaannya kepada masyarakat.

Penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa juga menggunakan media digital dalam mencari informasi yang lebih terbaru tentang perguruan tinggi, Sebagian besar dari mereka bahwa media digital memberikan kesempatan yang lebih besar dalam keterlibatan mengakses suatu informasi, dimana pada media digital mereka dapat lebih cepat merespon melalui pesan langsung, memberikan komentar, saran dan kritik melalui media digital perguruan tinggi. Dalam hal pengaruh digital marketing yang positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar di perguruan tinggi, halini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) dimana hasil penelitian ini menunjukan bahwa

semakin tinggi kemampuan digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Iklan media online berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

2.3.5 *Brand* dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Kesan konsumen terhadap merek suatu produk atau citra merek, dibentuk oleh informasi yang diperoleh dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Menurut sejumlah ahli (Park & Park, 2019), citra merek telah menjadi pembeda utama bagi bisnis dan alat pemasaran yang ampuh. Citra merek menurut Keller (2013), adalah reaksi pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek tersebut yang masih dapat mereka ingat. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dikembangkan berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Hal ini juga berlaku pada merek yang diciptakan oleh Universitas. Universitas akan dikenal oleh calon mahasiswanya apabila memiliki citra merek yang bagus dan terbukti mampu menghasilkan lulusan yang berkompeten. Maka dari itu calon mahasiswa penting untuk memperhatikan aspek *brand* dalam mempertimbangkan keputusan dalam memilih Universitas.

Pandangan positif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat dibentuk oleh citra suatu merek. Keputusan untuk menggunakan suatu

merek dapat membantu perusahaan memproyeksikan citra positif dan dapat diterima yang selaras dengan preferensi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya. Merek yang kuat adalah merek yang menonjol dari yang lain dan jelas lebih unggul dibandingkan para pesaingnya di bidang tertentu. Kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan seberapa baik pelanggan memandang citra merek perusahaan. Sebaliknya, kepuasan konsumen yang lebih buruk juga disebabkan oleh kesan negatif konsumen terhadap citra merek.

Banyak penelitian sebelumnya telah menetapkan hubungan antara citra merek dan kebahagiaan konsumen. Menurut Anwar *et al,*. (2019), citra merek merupakan prediktor kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka akan tercipta citra merek yang baik di benak pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan positif antara merek Universitas dan pemilihan universitas bagi mahasiswa. Semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap *brand* suatu universitas, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk memilih universitas tersebut.

Dalam dunia bisnis, merek tidak hanya sekedar produk, tetapi juga menjadi faktor pembeda dengan produk lain, serta memberikan kebutuhan psikologis kepada pelanggan. Perusahaan-perusahaan saat ini memandang merek sebagai aset paling berharga yang mereka miliki. Pendidikan tinggi adalah salah satu jenis layanan. Oleh karena itu, universitas harus membangun *brand* yang prestisius untuk menarik lebih banyak mahasiswa.

Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

2.3.6 Keseluruhan variabel (*prestise*, fasilitas, daya tarik, iklan, *brand*) dan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Menurut Hanzaee dan Taghipourian (2012), *prestise* merek adalah evaluatif penilaian subjektif tentang status sosial yang tinggi dari merek. Dalam perspektif interaksi simbolik, ini berarti bahwa konsumen dapat menafsirkan simbol yang berhubungan dengan merek, yang merupakan makna bersama secara sosial. Dengan kata lain, mempunyai barang bermerek itu menunjukkan *prestise* seseorang. Menurut Gilaninia et al., (2012), *prestise* merek dapat mewakili status positioning produk yang relatif tinggi yang berhubungan dengan merek. Menurut Utama (2017) menyatakan bahwa fasilitas merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan suatu sarana dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Sebuah media iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sufa & Munas (2012) dengan studi kasus Mie Sedap, penelitian tersebut menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih. Hal ini berarti

menunjukan bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas iklan.

Menik Wijianty (2016), menyatakan bahwa *"Citra merek* adalah persepsi tentang *merek* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut". Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa. Kesuksesan sebuah merek itu sangatlah berhubungan dengan bagaimana merek itu menarik konsumen dari awal merek itu dilemparkan di pasaran, bila merek sudah berhasil mencapai titik alami dan penjualan serta pangsa pasar maka ia akan berperan serta cukup besar dalam aktivitas promosi untuk menghasilkan perubahan-perubahan besar.

Tjiptono (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari pemaparan diatas Universitas juga merupakan *merek* yang perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Tidak sedikit mahasiswa yang menilai Universitas sebagai prestise, sehingga mahasiswa cenderung akan memilih Universitas yang menurut dia baik dan sesuai dengan kriterianya. Banyak cara yang dilakukan universitas untuk membangun prestise dalam menyampaikan citranya kepada masyarakat. Yang terbaik bagi mahasiswa, orang tua, alumni dan

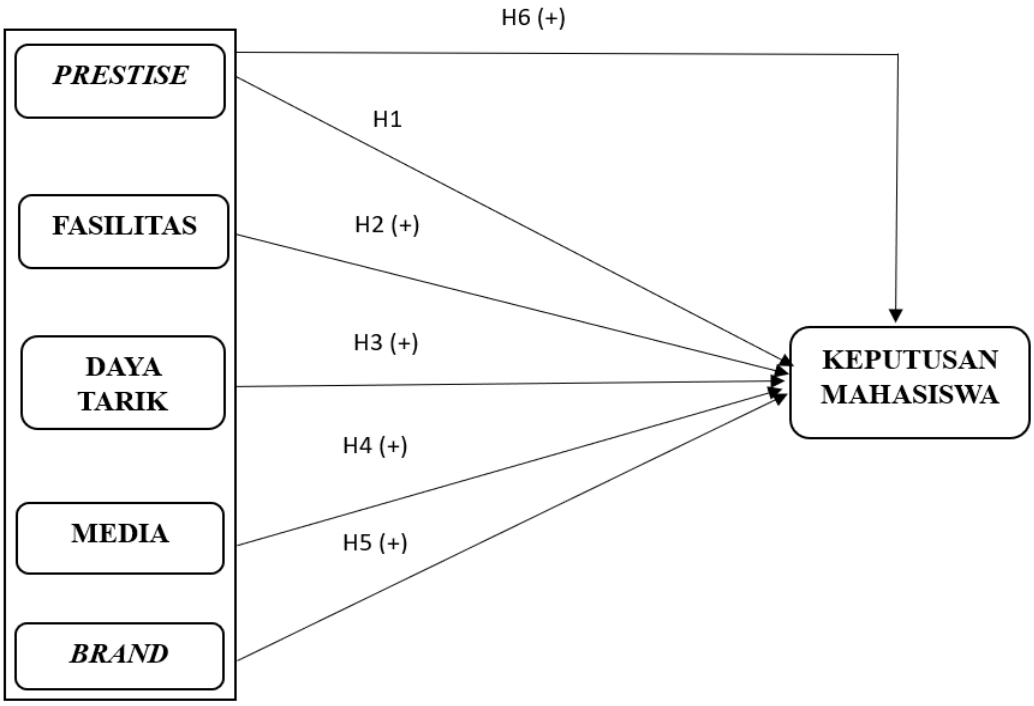
masyarakat untuk berbicara baik tentang universitas melalui kegiatan akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dosen dan staf. Citra dan reputasi universitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan mahasiswa dalam memilih institusi.

Selain itu mahasiswa akan menimbang tentang fasilitas yang disediakan oleh Universitas, apakah fasilitas tersebut lengkap dan mampu menunjang pendidikan mahasiswanya atau tidak. Sehingga dengan fasilitas yang dimiliki dapat menimbulkan daya tarik terhadap calon mahasiswanya. Selain itu dari pihak Universitas juga harus gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial, dengan adanya promosi maka suatu *merek* akan lebih dikenal masyarakat luas dan akan semakin banyak calon mahasiswa yang mempertimbangkan dalam memilih Universitas yang diiklankan. Melalui iklan tersebut calon mahasiswa akan mendapat informasi mengenai keunggulan yang dimiliki Universitas, mulai dari segi akreditasi, prospek alumni, fasilitas yang dimiliki, dan juga dari segi harga. Sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi calon mahasiswanya. Hal ini akan berdampak pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Secara keseluruhan (*prestise*, fasilitas, daya tarik, media sosial dan *brand*) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1. Model Penelitian
Sumber : Mengadopsi dari penelitian Le (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta, hal ini dikarenakan untuk memudahkan peneliti mendapat responden yang mudah dijangkau dan terikat oleh universitas tersebut.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian secara sederhana merupakan cara-cara yang sistematis untuk menjawab masalah yang sedang diteliti (Hermawan & Amirullah, 2021). Adapun fokus penelitian ini adalah untuk menelaah keterkaitan antar variabel independen (*prestise*, fasilitas, daya tarik, media dan *brand*) dengan variabel dependen (keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi). Dengan demikian desain penelitian perlu ditentukan untuk dapat menjawab fokus penelitian. Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Dan dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Rancangan penelitian merupakan *blueprint* yang menjelaskan setiap prosedur penelitian mulai dari tujuan penelitian sampai dengan analisis data (Hermawan & Amirullah, 2021).

Adapun terdapat berbagai jenis dari rancangan atau desain riset. Dalam penelitian ini riset kausal dipilih karena merupakan salah satu tipe dari penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mencari hubungan sebab akibat (Hermawan & Amirullah, 2021). Penelitian kausal dinilai sangat cocok dengan

tujuan penelitian ini karena untuk melihat mana variabel independen (sebab) dan yang mana variabel dependen (terpengaruh) dari suatu fenomena. Lebih lanjut, penelitian kausal dapat menentukan sifat dasar hubungan antara variabel penyebab dan dampaknya terhadap variabel yang diprediksi.

Lebih lanjut, berdasarkan jenis data yang diperlukan, penelitian ini tergolong penelitian survei. Dimana survei itu sendiri merupakan sstudi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Pada umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Survei menganut aturan pendekatan kuantitatif yaitu semakin sampel besar, semakin hasilnya mencerminkan populasi (Hermawan & Amirullah, 2021). Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui kuesioner untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *likert* (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1. Skala Penilaian Likert

Skala Likert	Skoring
Sangat Tidak Setuju (STS)	**1**
Tidak Setuju (TS)	**2**
Raagu-Raagu (kanan)	**3**
Setuju (S)	**4**
Sangat Setuju (SS)	**5**

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UII.

3.3.2 Sampel

Selanjutnya, menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa semester 1
2. Angkatan 2023

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UII semester 1 angkatan 2023 di Yogyakarta, yang saat memilih PTS mempertimbangkan seperti adanya fasilitas, prestise, daya tarik, media, dan brand. Pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator dikali lima (Hair et al.,2013).

Indikator yang di maksud adalah pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 31 dikali lima dengan hasil 155 sampel. Akan tetapi, peneliti mendapatkan 196 responden untuk digunakan dalam penelitian ini dan hanya dipilih 155 responden Teknik sampel diaplikasikan pada responden melalui *Google Form.* .

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang membentuk apa yang didefinisikan oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dan lima variabel bebas yaitu, prestise, fasilitas, daya tarik, media, dan brand.

3.4.1 Keputusan Mahasiswa (Y)

Keputusan konsumen tidak terjadi begitu saja. Terdapat alur proses berjalannya suatu tindakan atau perilaku dari diri konsumen untuk pada sampai akhirnya menentukan membeli atau tidak membeli sesuatu. Ling et al., (2015), menjelaskan bahwa terdapat hierarki dari tindakan konsumen sebagai kerangka kerja pemecahan masalah yang diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pada perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Tidak terkecuali dalam konteks penelitian ini dimana

konsumen secara spesifik adalah mahasiswa dengan keputusan pembelian yang dimaksud dalam keputusan dalam memilih universitas. Adapun keputusan mahasiswa dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator mengacu pada pendapat Arifianti (2019) sebagai berikut.

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Variabel Keputusan Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KEPUTUSAN 1	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk menghadiri UII jika dibandingkan dengan harapan awal saya.	Arifianti (2019)
KEPUTUSAN 2	Saya merasa gembira dengan keputusan saya untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal saya.	
KEPUTUSAN 3	Saya memiliki keyakinan bahwa memilih UII adalah langkah yang tepat bagi saya.	
KEPUTUSAN 4	Secara keseluruhan, memilih jurusan di UII adalah langkah yang tepat untuk saya.	

3.4.2 *Prestise* (X1)

Dalam ilmu sosiologi terdapat komponen kelas sosial yang dikemukakan oleh Weber dimana salah satunya adalah prestise (*Prestige*). Unsur kedua dalam análisis Weber ini sering bersumber pada kepemilikan karena orang cenderung untuk memuja orang yang kaya. Namun prestise itu sendiri dapat didasarkan pada faktor lain. Analoginya seperti para peraih medali Olimpiade. Mereka mungkin tidak mempunya kepemilikan (harta benda) namun mereka mempunyai prestise tinggi. Beberapa orang bahkan mampu mempertukarkan prestise mereka dengan kepemilikan. Dengan kata lain, kepemilikan dan prestise bukan jalan satu arah. Meskipun kepemilikan dapat membawa prestise, namun prestise pun dapat

membawa kepemilikan (Henslin, 2006). Adapun *Prestise* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator mengacu pada pendapat Kartikasari (2008) sebagai berikut.

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Variabel *Prestise*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
TEKAN 1	UII memiliki reputasi yang baik di antara universitas swasta lainnya	Kartikasari (2008)
TEKAN 2	UII mempunyai dosen yang berkualitas	
TEKAN 3	Saya tahu banyak alumni UII yang terkenal dan sukses	
TEKAN 4	Saya tahu UII terkenal dengan kegiatan akademiknya	
TEKAN 5	Saya tahu banyak mahasiswa berprestasi yang saat ini menjadi mahasiswa di UII	

3.4.3 Fasilitas (X2)

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Selain itu menurut KBBI, fasilitas juga dapat dimaknai sebagai kemudahan. Fasilitas mencakup sarana prasarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan (Mico, 2020). Adapun fasilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator mengacu pada pendapat Mico (2020) sebagai berikut.

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Variabel Fasilitas

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
FAC 1	UII memiliki fasilitas yang lengkap dan bersih.	Tamarin (2020)
FAC 2	UII memiliki ruang kelas dilengkapi dengan sistem peralatan pengajaran modern.	
FAC 3	Perpustakaan UII yang luas membuat pembacanya nyaman.	

FAC 4	Tersedia lift dibeberapa fakultas di UII.	
FAC 5	Parkiran UII yang strategis dan basement yang cukup untuk mahasiswa.	
FAC 6	UII memiliki toilet rapi dan bersih.	
FAC 7	Kampus UII ditanami banyak pepohonan hijau.	

3.4.4 Daya Tarik (X3)

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan (Yanuarti, 2019). Adapun daya tarik dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator mengacu pada pendapat Phillip Kotler dalam Sindoro (1996) sebagai berikut.

Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Variabel Daya Tarik

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
ATTR 1	UII memiliki daya tarik karena selama belajar di UII saya memiliki banyak peluang untuk berinteraksi dengan teman organisasi.	Phillip Kotler dalam Sindoro (1996)
ATTR 2	UII memiliki daya tarik karena UII mampu membangun mahasiswa berkarakter Ulil Albab.	
ATTR 3	UII memiliki daya tarik karena saya tahu UII memberikan dukungan beasiswa ke mahasiswa.	
ATTR 4	UII memiliki daya tarik karena pelayanan akademik UII yang baik.	

ATTR 5	UII memiliki daya tarik karena saya yakin mahasiswa UII akan mudah mendapatkan pekerjaan setelah lulus.	

3.4.5 Media (x4)

Variabel media dalam penelitian ini merujuk pada media iklan dimana, internet menjadi media iklan terbesar menggantikan surat kabar cetak (Ummah, 2021). Iklan online adalah jenis iklan yang dipasang di internet dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan. Iklan online dapat muncul di berbagai situs web atau platform digital seperti halaman hasil pencarian Google, situs media social, situs verita dan situs web e-commerce (Safitri *et al*., 2023). Iklan online dapat berupa teks, gambar, video atau kombinasi dari semuanya. Iklan online juga dapat ditargetkan ke pengguna tertentu berdasarkan lokasi geografis, minat, perilaku dan data demografis. Iklan online dapat diatur dengan biaya yang lebih fleksibel dan dapat diukur kinerjanya secara lebih akurat (Sudaryo *et al.,* 2020). Adapun media dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator mengacu pada pendapat Aryanto dan Wismantoro (2020) sebagai berikut.

Tabel 3.6. Indikator Pengukuran Variabel Media

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
MEDIA 1	Saya mengetahui banyak informasi tentang UII sebelum memutuskan untuk mendaftar.	Aryanto dan Wismantoro (2020)
MEDIA 2	Saya terbantu dengan website UII yang memberikan banyak informasi yang dibutuhkan mahasiswa.	
MEDIA 3	Staf pegawai UII bekerja dengan baik.	
MEDIA 4	Sosial media UII menyediakan banyak informasi bermanfaat.	
MEDIA 5	Dosen di UII adalah konsultan yang baik.	

3.4.6 *Merek* (X5)

Menurut Kotler & Keller (2009), merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand* adalah ide, kata desain, grafis dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Sumarwan *et al*., 2012). Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek (brand image) adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya. Adapun *brand* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator mengacu pada pendapat Kotler *et al*., (2018) sebagai berikut.

Tabel 3.7. Indikator Pengukuran Variabel Media

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
MEREK 1	Saya dapat dengan cepat mengingat dan mengenali logo serta slogan UII.	Kotler dkk. (2018)
MEREK 2	Saya dapat dengan mudah membedakan UII dari universitas lainnya.	
MEREK 3	UII menyediakan banyak beasiswa bagi mahasiswa	
MEREK 4	Saya sudah mengenal UII sejak lama.	
MEREK 5	UII merupakan tempat terpercaya bagi mahasiswa yang ingin belajar	

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian terdapat dua jenis data yaitu data primer dan sekunder, data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Menurut Arikunto (2013) data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui kuesioner, wawancara, jejak, dan lain-lain. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara/kuesioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan/menyebarkan kuesioner. Menurut Arikunto (2013) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia menjadi responden untuk sebuah penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan Google Form dan disebarkan melalui media sosial seperti instagram, grup whatsapp, twitter dan juga mengirimkan kuesioner secara personal satu per satu via Line atau Whatsapp. Pengukuran indikator dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Isi dari kuesioner ini disajikan dalam bentuk lima skala likert yaitu metode yang didesain untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Lebih lanjut lima skala likert menggunakan lima titik indikator sebagai berikut :

1. Skor 1 : Sangat tidak setuju
2. Skor 2 : Tidak setuju
3. Skor 3 : Netral
4. Skor 4 : Setuju
5. Skor 5 : Sangat setuju

Sebelum data diolah, data yang diperoleh dari kuesioner diuji terlebih dahulu validitas dan realibilitasnya. Untuk menguji validitas dan realibilitasnya kuesioner disebar kepada 40 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan mengenai validitas dan realibilitasnya :

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dari skor total dari keseluruhan item. Lalu, hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan statistik tertentu dengan menentukan taraf a sebesar 5%. Sebuah indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table (Ghozali,2015). Uji validitas dilakukan dengan uji *pearson correlation* dengan menggunakan SPSS ver. 27.0.1. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel.

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Mahasiswa	KEPUTUSAN 1	0.784	0.3120	Sah
	KEPUTUSAN 2	0.920	0.3120	Sah
	KEPUTUSAN 3	0.908	0.3120	Sah
	KEPUTUSAN 4	0.926	0.3120	Sah
Prestise	TEKAN 1	0.933	0.3120	Sah
	TEKAN 2	0.938	0.3120	Sah
	TEKAN 3	0.950	0.3120	Sah
	TEKAN 4	0.872	0.3120	Sah
	TEKAN 5	0.948	0.3120	Sah
Fasilitas	FAC 1	0.79	0.3120	Sah
	FAC 2	0.920	0.3120	Sah
	FAC 3	0.936	0.3120	Sah
	FAC 4	0.951	0.3120	Sah
	FAC 5	0.842	0.3120	Sah
	FAC 6	0.970	0.3120	Sah
	FAC 7	0.979	0.3120	Sah
Daya Tarik	ATTR 1	0.959	0.3120	Sah
	ATTR 2	0.844	0.3120	Sah
	ATTR 3	0.984	0.3120	Sah
	ATTR 4	0.970	0.3120	Sah
	ATTR 5	0.835	0.3120	Sah
Media	MEDIA 1	0.565	0.3120	Sah
	MEDIA 2	0.946	0.3120	Sah
	MEDIA 3	0.955	0.3120	Sah
	MEDIA 4	0.836	0.3120	Sah
	MEDIA 5	0.948	0.3120	Sah
Merek	MEREK 1	0.933	0.3120	Sah
	MEREK 2	0.954	0.3120	Sah
	MEREK 3	0.961	0.3120	Sah
	MEREK 4	0.863	0.3120	Sah
	MEREK 5	0.956	0.3120	Sah

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.8, diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,3120. Maka setiap pernyataan penelitian dinyatakan valid. Hal ini karena nilai rhitung lebih besar dari rtabelnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Karena dalam setiap penelitian terdapat kesalahan pengukuran yang cukup besar, sehingga untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya kesalahan itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha yaitu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha >0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach's alpha* dengan menggunakan SPSS ver. 27.0.1. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	*Alpha Cronbach*	*Alpha Cronbach Standar*	Keterangan
Keputusan Mahasiswa	4	0.894	0.6	Reliabel
Prestise	5	0.960	0.6	Reliabel
Fasilitas	7	0.972	0.6	Reliabel
Daya Tarik	5	0.954	0.6	Reliabel
Media	5	0.900	0.6	Reliabel
Merek	5	0.963	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.9, dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel nilainya > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dalam penelitian, mengubah sebuah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dengan ringkas dan jelas. Penelitian ini dilakukan terhadap 155 responden yang merasakan pengaruh prestise, fasilitas, daya tarik, media, brand menjadi pengaruh signifikan dalam keputusan mahasiswa memilih universitas, rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam persentase (Durianto et el., 2001) yaitu :

$$\%=f \times 100\%$$

Keterangan : %= skor prosentase masing-masing karakteristik responden

F= frekuensi

N= jumlah data/sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maximum, mean, dan standard deviation.

3.8.2 Analisis Statistik

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan software SPSS ver 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Widarjono, 2020). Tujuan regresi adalah mendapatkan nilai prediksi yang baik yaitu nilai prediksi bisa sedekat dengan nilai aktualnya (Widarjono, 2020). Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + \beta X4 + \beta X5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Konstanta

β = Phthisin sapi

X1 = Prestise

X2 = Fasilitas

X3 = Daya Tarik

X4 = Media

X5 = Merek

Dalam prosesnya, uji regresi linier berganda melibatkan beberapa proses uji sebagai berikut:

3.8.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Multikolinieritas**

   Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Sementara itu, jikai nilai VIF kurang dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi

2. **Uji Normalitas**

   Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang

terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, Chi-Square, Liliefors maupun Shapiro-Wilk. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka data telah berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila tingkat signifikansinya di atas 0.05 maka dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitasnya. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yakni dengan metode glejser. Metode Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Adapun hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

H0 : Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H1 : Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Jika menggunakan bantuan program SPSS, maka perhitungan yang diperlukan

Jika nilai sig. adalah kurang dari 0.05 maka dinyatakan asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Sementara itu jika nilai sig lebih dari 0.05 maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3.8.2.3 Uji Hipotesis

1. **Uji Parsial (uji t)**

   Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan mambandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan ttabel dan thitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan ttabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Adapun lebih lengkapnya, dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

   a. Jika thitung < ttabel dan p-value > 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

b. Jika thitung > ttabel dan p-value < 0.05 maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F dapat dilihat dari output dengan menggunakan program SPSS, analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas yang terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai (F $\alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut : a. Jika nilai sign < 0,05, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan. b. Jika nilai sign > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

3.8.2.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R2 < 1$). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas karena R2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambah satu variabel maka R2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Widarjono, 2020), maka dalam penelitian ini menggunakan adjusted R2.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh *prestise*, fasilitas, daya tarik, iklan media online, dan *brand* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam menentukan Universitas. Pembahasan ini meliputi uraian tentang karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SPSS versi 21.0. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang berjumlah 155 orang responden.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	45	29,0
Perempuan	110	71,0
Seluruh	155	100,0

Sumber : data primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 110 responden (71,0%).

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
15-20 tahun	131	84,5
21-25 tahun	24	15,5
Seluruh	155	100,0

Sumber : data primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia responden, sebagian besar responden adalah 15-20 Tahun yaitu sebanyak 131 responden (84,5%).

4.1.3 Fakultas

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Fakultas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Fakultas Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
FBE	29	18,7
FH	15	9,7

FIAI	12	7,7
FK	7	4,5
FMIPA	17	11,0
FPSB	34	21,9
FTI	23	14,8
FTSP	18	11,6
Seluruh	155	100,0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Fakultas, sebagian besar responden berasal dari FPSB yaitu sebanyak 34 responden (21,9%).

4.1.4 Asal Sekolah Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Asal Sekolah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Asal Sekolah Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Negeri	101	65,2
Swasta	54	34,8
Seluruh	155	100,0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Asal Sekolah, sebagian besar responden adalah Negeri yaitu sebanyak 101 responden (65,2%).

4.1.5 Uang Saku Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Uang Saku yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Uang Saku Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
500.000 - < 1.000.000/bulan	59	38,1
1.000.000 - < 2.000.000/bulan	59	38,1
2.000.000 - < 3.000.000/bulan	30	19,4
3.000.000 - < 4.000.000/bulan	4	2,6
4.000.000 - < 5.000.000/bulan	2	1,3
Lebih dari 5.000.000/bulan	1	,6
Seluruh	155	100,0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Uang Saku responden, sebagian besar responden adalah 500.000 - < 1.000.000/bulan dan 1.000.000 - < 2.000.000/bulan yaitu sebanyak 59 dan 59 responden (38,1%).

4.1.6. Orang yang mempengaruhi keputusan masuk UII

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Orang yang mempengaruhi keputusan masuk UII pada tabel 4.6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6. Orang yang Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Diri Sendiri	99	63.9
Guru SMA	2	1.3
Orang Tua	47	30.3
Saudara	7	4.5
Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII, sebagian besar responden menjawab Diri Sendiri yaitu sebanyak 99 responden (63,9%).

4.1.7. Pilihan masuk UII

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pilihan Masuk ke UII pada tabel 4.7 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7. Pilihan Masuk UII

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Pilih kedua setelah gagal masuk PTN	80	51.6
Pilihan pertama	75	48.4
Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pilihan masuk UII, sebagian besar responden menjawab pilihan kedua setelah gagal masuk PTN yaitu sebanyak 80 responden (51.6%).

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

4.2.1 Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 155 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka

pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Benda	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Prestise	X1.1	0,908	0,156	Sah
	X1.2	0,872	0,156	Sah
	X1.3	0,908	0,156	Sah
	X1.4	0,872	0,156	Sah
	X1.5	0,825	0,156	Sah
Fasilitas	X2.1	0,938	0,156	Sah
	X2.2	0,932	0,156	Sah
	X2.3	0,909	0,156	Sah
	X2.4	0,943	0,156	Sah
	X2.5	0,935	0,156	Sah
	X2.6	0,909	0,156	Sah
	X2.7	0,884	0,156	Sah
Daya Tarik	X3.1	0,926	0,156	Sah
	X3.2	0,909	0,156	Sah
	X3.3	0,926	0,156	Sah
	X3.4	0,909	0,156	Sah
	X3.5	0,856	0,156	Sah
Media	X4.1	0,948	0,156	Sah
	X4.2	0,859	0,156	Sah
	X4.3	0,948	0,156	Sah
	X4.4	0,948	0,156	Sah
	X4.5	0,859	0,156	Sah
Merek	X5.1	0,965	0,156	Sah
	X5.2	0,916	0,156	Sah
	X5.3	0,963	0,156	Sah
	X5.4	0,963	0,156	Sah
	X5.5	0,913	0,156	Sah
Keputusan Mahasiswa	Tahun 1	0,904	0,156	Sah
	Tahun 2	0,896	0,156	Sah

Variabel	Benda	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Tahun 3	0,892	0,156	Sah
	Y4	0,876	0,156	Sah

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,156) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	***Alpha Cronbach***	**Keterangan**
Prestise	0.925	Reliabel
Fasilitas	0.970	Reliabel
Daya Tarik	0.945	Reliabel
Media Sosial	0.950	Reliabel
Merek	0.970	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0.914	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum,

Hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10. Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Berarti	Std. Penyimpangan
Prestise	5	25	20,27	3,905
Fasilitas	7	35	25,92	6,968
Daya Tarik	5	25	19,90	4,446
Media Sosial	5	25	20,08	4,017
Merek	5	25	17,81	5,157
Keputusan Mahasiswa	4	20	15,66	3,539

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai rata rata dari *Prestise* adalah 20,27. Fasilitas adalah 25,92. Daya Tarik adalah 19,90. Nilai rata rata dari Media Sosial adalah 20.08. Nilai rata rata dari *Brand* adalah 17,81. Keputusan Mahasiswa adalah 15,66.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu pengaruh *prestise*, fasilitas, daya tarik, iklan media online, dan *brand* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam menentukan Universitas. Penilaian ini diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

4.4.1 Variabel *Prestise*

Variabel *Prestise* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Prestise*

Variabel	Pernyataan	Berarti
Prestise	UII memiliki reputasi yang baik di antara universitas swasta lainnya.	4.16
	UII mempunyai dosen yang berkualitas.	4.32
	Saya tahu banyak mahasiswa terkenal sukses yang merupakan alumni UII.	4.05
	Saya tahu UII terkenal dengan kegiatan akademiknya.	4.21
	Saya tahu banyak mahasiswa berprestasi yang saat ini menjadi mahasiswa di UII.	4.10
	Total rata-rata penilaian	4.16

Dari deskriptif penilaian *Prestise* pada tabel 4.11 di atas dari 155 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu "UII mempunyai dosen yang berkualitas", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,32. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Prestise* pada penelitian ini adalah 4,16.

4.4.2 Variabel Fasilitas

Variabel *Fasilitas* didalamnya berisi 7 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai

rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Fasilitas

Variabel	Pernyataan	Berarti
Fasilitas	UII memiliki fasilitas yang lengkap dan bersih.	4.22
	Ruang kelas dilengkapi dengan sistem peralatan pengajaran modern.	4.24
	Perpustakaan UII yang luas membuat pembacanya nyaman.	4.39
	Tersedia lift dibeberapa fakultas di UII.	4.24
	Parkiran UII yang strategis dan basement yang cukup untuk mahasiswa.	4.19
	Toilet rapi dan bersih.	4.18
	UII ditanami banyak pepohonan hijau.	4.29
	Total rata-rata penilaian	4.25

Dari deskriptif penilaian Fasilitas pada tabel 4.12 di atas dari 155 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu "Perpustakaan UII yang luas membuat pembacanya nyaman", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,39. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Fasilitas pada penelitian ini adalah 4,25.

4.4.3. Variabel Daya Tarik

Variabel Daya Tarik didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13. Deskriptif Variabel Daya Tarik

Variabel	Pernyataan	Berarti
Daya Tarik	UII memiliki daya tarik karena selama belajar di UII saya memiliki banyak peluang untuk berinteraksi dengan teman organisasi.	4.08
	UII memiliki daya tarik karea UII mampu membangun mahasiswa berkarakter Ulil Albab.	4.26
	UII memiliki daya tarik karena saya tahu UII memberikan dukungan beasiswa ke mahasiswa.	4.19
	UII memiliki daya tarik karena pelayanan akademik UII yang baik.	4.24
	UII memiliki daya tarik karena saya yakin mahasiswa UII akan mudah mendapatkan pekerjaan setelah lulus.	4.16
	Total rata-rata penilaian	4.18

Dari deskriptif penilaian Daya Tarik pada tabel 4.13 di atas dari 155 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu "UII memiliki daya tarik karea UII mampu membangun mahasiswa berkarakter Ulil Albab", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,26. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Daya Tarik pada penelitian ini adalah 4,18.

4.4.4. Variabel Media Sosial

Variabel Media didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Media

Variabel	Pernyataan	Berarti
Media	Saya mengetahui banyak informasi tentang UII sebelum memutuskan untuk mendaftar.	4.26
	Saya terbantu dengan website UII yang memberikan banyak informasi yang dibutuhkan mahasiswa.	4.34
	Staf pegawai UII bekerja dengan baik.	4.25
	Sosial media UII menyediakan banyak informasi bermanfaat.	4.37
	Dosen di UII adalah konsultan yang baik.	4.30
	Total rata-rata penilaian	4.30

Dari deskriptif penilaian Media pada tabel 4.14 di atas dari 155 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat yaitu "Sosial media UII menyediakan banyak informasi bermanfaat", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,37. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Media pada penelitian ini adalah 4,30.

4.4.5. Variabel *Brand*

Variabel *Merek* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15. Deskriptif Variabel *Merek*

Variabel	Pernyataan	Berarti
Merek	UII merupakan tempat terpercaya bagi mahasiswa yang ingin belajar.	4.21
	Saya dapat dengan mudah membedakan UII dari universitas lainnya.	4.07

	Saya sudah mengenal UII sejak lama.	4.17
	Saya dapat dengan cepat mengingat dan mengenali logo serta slogan UII.	4.30
	Saya bangga menjadi mahasiswa UII.	4.21
	Total rata-rata penilaian	4.19

Dari deskriptif penilaian *Brand* pada tabel 4.15 di atas dari 155 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat yaitu "Saya dapat dengan cepat mengingat dan mengenali logo serta slogan UII", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,30. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Brand pada penelitian ini adalah 4,19.

4.4.6. Variabel *Decision*

Variabel *Keputusan* didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16. Deskriptif Variabel *Keputusan*

Variabel	Pernyataan	Berarti
Keputusan	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk menghadiri UII jika dibandingkan dengan harapan awal saya.	3.70
	Saya merasa gembira dengan keputusan saya untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal saya.	3.72
	Saya memiliki keyakinan bahwa memilih UII adalah langkah yang tepat bagi saya.	3.70
	Secara keseluruhan memilih jurusan di UII adalah langkah yang tepat untuk saya.	3.70
	Total rata-rata penilaian	3,70

Dari deskriptif penilaian *Keputusan* pada tabel 4.16 di atas dari 155 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu "Saya merasa gembira dengan keputusan saya untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal saya", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,72. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Keputusan* pada penelitian ini adalah 3,70.

4.5 Analisis Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17. Uji Normalitas

Variabel	Bapak	batas	Keterangan
Residu yang Tidak Standar	0.532	> 0,05	Biasa

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0.532 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Bapak	batas	Keterangan
Prestise	0.446	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Fasilitas	0.705	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Daya Tarik	0.057	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Media Sosial	0.860	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Merek	0.712	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

4.5.3 Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.19. Uji Multikolineartias

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Prestise	0.987	1.013	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas	0.398	2.514	Tidak terjadi multikolinieritas
Daya Tarik	0.943	1.060	Tidak terjadi multikolinieritas
Media	0.932	1.073	Tidak terjadi multikolinieritas
Merek	0.403	2.479	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.6 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima Ha: jika probabilitas (p) ≤ 0,05 artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T Hitung	Sig t	Keterangan
(Konstan)	-3.813			
Prestise	0.120	2.293	0.023	Signifikan
Fasilitas	0.094	2.026	0.045	Signifikan
Daya Tarik	0.300	6.374	0.000	Signifikan
Media Sosial	0.318	6.032	0.000	Signifikan
Merek	0.127	2.051	0.042	Signifikan
F hitung	30.857			
Sig F	0.000			
R Square yang disesuaikan	0.492			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.20 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

Y = -3.813 + 0.120 X1 + 0.094 X2 + 0.300 X3 + 0.318 X4 + 0.127 X5 + e

1. Konstanta = -3.813

   Artinya jika tidak ada variabel prestise, fasilitas, daya tarik, media, dan brand yang mempengaruhi keputusan mahasiswa, maka keputusan mahasiswa sebesar -3.813 satuan.

2. B1 = 0.120

   Artinya jika variabel prestise meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 0.287 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. B2 = 0,094

   Artinya jika variabel fasilitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 0.094 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. B3 = 0.300

   Artinya jika variabel daya tarik meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 0.300 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

5. B4 = 0.318

Artinya jika variabel media meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 0.318 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

6. b5 = 0.127

   Artinya jika variabel brand meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 0.127 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.6.1 Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,023 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "*prestise* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa".
2. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,045 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa".
3. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "daya tarik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa".
4. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ≤ 0,05.

Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "media sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa".

5. Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,042 ≤ 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "*brand* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa".

4.6.2 Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.20 diperoleh F hitung sebesar 30.857 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh minat mahasiswa.

4.6.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R2*) = 0.492, artinya variabel *prestise*, fasilitas, daya tarik, media sosial, dan *brand* secara bersama–sama mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa sebesar 49.2% sisanya sebesar 50.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Prestise* Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Prestise Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa

"*Prestise* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa**"** diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sopian *et al*. (2023) yang membuktikan bahwa prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Winkler (2014) menjelaskan bahwa calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang memiliki ranking tinggi. Calon mahasiswa sering mengasumsikan bahwa universitas dengan ranking yang tinggi memiliki prestise yang tinggi dan kualitas pendidikan yang baik (Campbell *et al*., 2019). Dearden *et al*., (2019) membuktikan bahwa prestise memainkan peran krusial dalam pemilihan perguruan tinggi.

4.7.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni menunjukkan bahwa Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa" diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Puspasari (2022) yang membuktikan bahwa fasilitas kampus berpengaruh pada keputusan pemilihan kampus. Fasilitas tersebut berupa sistem yang terdiri dari berbagai macam unsur fisik dan teknis seperti kampus, asrama, perpustakaan, fasilitas pendidikan, dan fasilitas lainnya yang digunakan untuk kepentingan pendidikan dan pelatihan (Muhyidin, 2021). Prasetyaningrum &

Marliana (2020) juga membuktikan bahwa fasilitas dan kualitas yang dimiliki universitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan pilihan universitas sehingga berhubungan positif dengan keputusan pemilihan universitas. Pardiyono & Puspita (2021) membuktikan bahwa fasilitas seperti ruang kelas, tempat belajar, dll. merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Putri & Ratnawati (2011) menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas yang mumpuni akan berpengaruh signifikan kepada keputusan mahasiswa memilih kuliah di universitas

4.7.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"**Daya Tarik Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa**"** diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Prabowo (2013) menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk (sekolah) terhadap lulusan SMA/sederajat sangat mempengaruhi minat orang dalam memilih sebuah jurusan pendidikan lanjut. Muhyidin (2021) menemukan bahwa produk jasa pendidikan perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Daya tarik yang dimiliki program studi dan potensi lulus tepat waktu merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih universitas (Pardiyono & Puspita, 2021). Selain itu, daya tarik berupa akreditasi dan kemudahan mendapat pekerjaan setelah

lulus juga turut mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus (Riwoe & Purba, 2021).

4.7.4 Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Iklan Media Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Iklan Media Online Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa" diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspasari (2022) yang menemukan bahwa pemasaran kampus berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan kampus. Sesuai dengan Sopian *et al*., (2023) menemukan bahwa komunikasi dalam pemasaran melalui iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Bahkan, Pardiyono & Puspita (2021) menyatakan bahwa faktor iklan merupakan faktor utama yang menentukan pemilihan universitas swasta. Prasetyaningrum & Marliana (2020) menemukan bahwa faktor pemasaran memiliki peranan yang lebih kuat dibandingkan faktor kualitas dan fasilitas kampus.

Pemasaran dalam konteks digital melalui media online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan tinggi, di mana melalui media digital masyarakat akan semakin familiar dengan nama perguruan tinggi yang diiklankan (Azmar & Laksamana, 2018). Pemasaran melalui iklan pada media *online* ini termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana strategi tersebut berpengaruh sebesar 67% terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi di

perguruan tinggi (Helmi & Nurhayati, 2019). Dengan demikian, strategi pemasaran melalui iklan pada media online dapat dijadikan alat pemasaran sebagai strategi bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya.

4.7.5 Pengaruh *Brand* Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Brand* Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "*Brand* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa" diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Puspasari (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh pada pemilihan perguruan tinggi. Harjadi (2021) menyatakan bahwa *brand* telah menjadi pembeda utama bagi bisnis dan alat pemasaran yang ampuh, termasuk citra merek yang diciptakan oleh universitas. Setiawan et al. (2022) membuktikan bahwa *brand* menjadi salah satu penentu yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan perguruan tinggi untuk menempuh studi lanjutnya. *Brand* dalam konteks perguruan tinggi dapat dimaknai dengan reputasi perguruan tinggi, di mana Wati et al., (2019) menemukan bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap penentuan pilihan perguruan tinggi sebesar 0,43%, tertinggi dibandingkan faktor-faktor lainnya.

4.7.6 Secara keseluruhan (*prestise*, fasilitas, daya tarik, media, *brand*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa secara simultan (*prestise*, fasilitas, daya tarik, media, *brand*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardiyono & Puspita (2021) yang menemukan bahwa faktor iklan, fasilitas, dan daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Puspasari (2022) juga menemukan bahwa faktor *brand*, fasilitas kampus, dan pemasaran melalui iklan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kampus. Prasetyaningrum & Marliana (2020) membuktikan bahwa faktor fasilitas, iklan, *brand*, daya tarik merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pemilihan universitas. Campbell et al. (2019) menambahkan bahwa prestise kampus dengan ranking yang baik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan studi lanjutan, di luar faktor fasilitas dan iklan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas menggunakan alat analisis SPSS versi 21.0 melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 155 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *prestise* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih universitas dapat meningkat ditinjau dari faktor *prestise*.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa fasilitas yang dimiliki universitas mulai dari penunjang pembelajaran, fasilitas kelas, fasilitas untuk istirahat yang nyaman dipertimbangkan mahasiswa dalam memutuskan untuk masuk dalam universitas tersebut. Sehingga universitas yang memiliki fasilitas yang lengkap, bagus dan memadai cenderung dipilih oleh mahasiswanya, oleh karena itu penting bagi pihak universitas dalam memperhatikan fasilitasnya.

3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa dengan adanya daya tarik yang baik dari universitas secara langsung akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih universitas tersebut.
4. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa dengan adanya pemasaran melalui media online secara langsung akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih universitas tersebut. Hal ini karena pemasaran melalui media sosial memiliki jangkauan yang luas, sehingga banyak calon mahasiswa yang mendapatkan informasi mengenai universitas tersebut, mulai dari akreditasi universitas, benefit yang didapat, fasilitas yang dimiliki universitas, prospek kerja alumni dari lulusan universitas tersebut, serta pembayaran untuk masuk universitas tersebut dapat diterima oleh calon mahasiswanya.
5. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa dengan adanya brand universitas yang dikenal baik dimata masyarakat dapat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih universitas tersebut.

6. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa keseluruhan variabel (*prestise*, fasilitas, daya tarik, media, dan *brand*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

5.2. Implikasi Manajerial

Universitas harus melakukan investasi dalam hal pengembangan iklan media online untuk mendorong universitas menjadi selangkah lebih maju daripada kompetitor. Mengingat fakta bahwa perkembangan zaman dalam hal penggunaan internet sangat berkembang pesat. Sehingga banyak orang lebih banyak menggunakan waktunya dalam menggunakan media sosial, hal ini akan berdampak positif pada strategi pemasaran melalui sosial media. Karena dengan melakukan hal tersebut dirasa lebih menghemat waktu dan juga penghematan biaya yang dikeluarkan dalam segi promosi. Selain itu dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian mengajak universitas untuk lebih mengoptimalkan fasilitas yang dimiliki agar *merek* universitasnya dapat meningkat. Karena semakin bagus dan lengkap fasilitas yang dimiliki oleh kampus serta memiliki faktor *prestise* yang baik maka semakin banyak mahasiswa yang akan memutuskan untuk meneruskan studi di universitas tersebut.

Prestise meliputi beberapa indikator dengan hasil perhitungan lemah yaitu sebagai berikut:

- **UII memiliki reputasi yang baik di antara universitas swasta lainnya.**
  - Dengan pernyataan ini UII saat ini meraih peringkat universitas islam No. 1 di Indonesia.

- UII tetap terus berusaha mempertahankan reputasinya dan akan terus melakukan inovasi baru yang memajukan kampusnya seperti mengupgrade gedung gedung fakultas yang ada di UII, layanan akademik yang berbasis digital guna mempermudah aktivitas akademik dan mahasiswa.
- Kemudian, UII juga akan terus memperkuat riset & kualitas pengajaran sebagai komitmen untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan penyebaran ilmu pengetahuan dan teknologi.
- UII terus mendorong penelitian yang difasilitasi dengan berbagai laboratorium dan pusat studi.
- UII juga membangun berbagai kolaborasi pengajaran dengan para akademisi dari institusi mitra untuk menghadirkan kualitas pendidikan yang semakin unggul.

- **Saya tahu banyak mahasiswa terkenal sukses yang merupakan alumni UII.**
  - Menyelenggarakan Career mentoring oleh Direktorat Pengembangan Karier dan Alumni Universitas Islam Indonesia (DPKA UII) dengan menghadirkan alumni UII yang dinilai telah sukses meniti karier.

- Melalui kegiatan ini diharapkan alumni yang dihadirkan dapat menjadi mentor para mahasiswa dalam merancang aktivitas pengembangan karirnya sesuai dengan yang diharapkan.

- **Saya tahu banyak mahasiswa berprestasi yang saat ini menjadi mahasiswa di UII.**
  - UII menyediakan Gedung Olah Raga (GOR) Ki Bagoes Hadikoesoemo adalah fasilitas olah raga yang dimiliki oleh UII. Terdapat satu lapangan basket dan 3 lapangan badminton yang dapat digunakan oleh mahasiswa dalam ajang latihan kompetisi maupun masyarakat umum.
  - UII juga menyediakan program beasiswa untuk kalangan mahasiswa berprestasi.

Daya tarik meliputi beberapa indikator dengan hasil perhitungan lemah yaitu sebagai berikut:

- **UII memiliki daya tarik karena selama belajar di UII saya memiliki banyak peluang untuk berinteraksi dengan teman organisasi.**
  - Adanya pesona ta'aruf yang diselenggarakan kampus untuk perkenalan dengan mahasiswa baru.
  - UII juga menyediakan Pusat Konvensi Mahasiswa atau Student Convention Center merupakan gedung yang ditujukan untuk aktivitas pusat kegiatan kemahasiswaan UII.

- setiap fakultas juga memiliki kegiatan ekstrakurikuler seperti: Tim IBC, yang menyelenggarakan event kampus untuk dikunjungi mahasiswa maupun umum.

Brand meliputi beberapa indikator dengan hasil perhitungan lemah yaitu sebagai berikut:

- **Saya dapat dengan mudah membedakan UII dari universitas lainnya.**
  - Dari pernyataan di atas saran yang dilakukan UII adalah dikenal dari logo dan almamaternya.
  - Adapun almamater UII yang berwarna biru gelap yang dapat membedakan UII dengan universitas lainnya.
  - Yang lebih dikenal lagi adalah Masjid Ulil Albab, bila kita memasuki kampus ini maka Masjid Ulil Albab akan menyambutnya.
- **Saya sudah mengenal UII sejak lama.**
  - adanya slogan UII adalah "Im UII" singkatan dari identitas UII yakni Islami, Mondial, Unggul, Intelektual dan Indonesiawi yang merupakan nilai-nilai yang ditanamkan oleh para pendiri UII sejak tahun 1945.
  - Slogan rahmatan lil alamin (kasih bagi alam semesta), dari slogan ini yang menjadikan UII dikenal sejak lama.

Keputusan meliputi beberapa indikator dengan hasil perhitungan lemah yaitu sebagai berikut:

- **Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk menghadiri UII jika dibandingkan dengan harapan awal saya.**
    - Universitas Islam Indonesia (UII) dengan menggelar kegiatan Sehari Menjadi Mahasiswa UII di Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang 14,5 Sleman. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan lebih dekat UII kepada para peserta.
    - UII juga menyediakan Student Exchange bagi mahasiswa yang ingin berkesempatan kuliah di luar negeri.
    - Tak hanya itu, perpustakaan pusat UII memiliki koleksi lebih dari 500.000 koleksi judul buku maupun sumber rujukan daring dan terus bertambah.
    - Dengan kegiatan ini kemungkinan adanya rasa puas bagi calon mahasiswa.
    - Lalu, terdapat 5 jenis beasiswa yang ditawarkan melalui pola seleksi PSB, yaitu Beasiswa Hafiz, Beasiswa Santri, Beasiswa Dhuafa, Beasiswa Atlet & Seni, dan Beasiswa KIP.
- **Saya memiliki keyakinan bahwa memilih UII adalah langkah yang tepat bagi saya.**
    - FBE UII telah banyak menjalin kemitraan dengan universitas-universitas di luar negeri seperti SolBridge University.
    - UII juga menyediakan Center for International Language and Cultural Studies Universitas Islam Indonesia (CILACS UII)

merupakan Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya di bawah Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

- **Secara keseluruhan memilih jurusan di UII adalah langkah yang tepat untuk saya.**
  - Jurusan yang ada di UII juga sudah cukup banyak terakreditasi unggul, hal ini membuktikan bahwa jurusan di UII terakreditasi unggul dan layak untuk dipilih.
  - UII juga menyelenggarakan acara Students Soft Skill oleh masing masing fakultas, contoh seperti: Acara Student Soft Skill Development (S3D) ini diselenggarakan oleh Fakultas Teknologi Industri bekerja sama dengan Direktorat Pengembangan Karier dan Alumni (DPKA).

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 155 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *prestise, brand,* fasilitas, dan media sebagai variabel bebas, dengan demikian adanya kemungkinan

variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 155 responden saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa pada variabel *prestise, brand*, fasilitas, dan media dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat. Untuk penelitian selanjutnya indikator yang bisa digunakan yaitu sebagai berikut:
   - adanya rasa kepuasan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).
   - adanya rasa keyakinan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

- adanya rada gembira dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

3. Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam pengelolaan social media, dan fasilitas dari universitas sebagai salah satu strategi digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih universitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Adriza. (2015). Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi. Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Agusti, I. S., & Putra, P. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih jurusan. Niagawan, 7(2), 90–94.

Aryanto, V.D.W., Wismantoro, Yohan. (2020). Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. Yogyakarta: PT Kanisius

Aydin, OT (2015). Proses Pilihan Universitas: Tinjauan literatur tentang model dan faktor yang mempengaruhi proses. Jurnal Pendidikan Tinggi, 5(2), 103–111. doi:10.2399/yod.15.008

Azmar, A., & Laksamana, P. (2018). Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(2), 123. https://doi.org/10.56174/jrpma.v2i2.34

Campbell, CM, Jimenez, M., & Arrozal, CAN (2019). Prestise atau pendidikan: pengajaran perguruan tinggi dan ketelitian kursus di lembaga bergengsi dan tidak bergengsi di AS *Pendidikan Tinggi*, *77*(4), 717–738. https://doi.org/10.1007/s10734-018-0297-3

Cyrenne, P., Grand, Hugh. (2009). Pengambilan Keputusan dan Prestise Universitas: Sebuah Studi Empiris. Tinjauan Ekonomi Pendidikan, 28 (2): 237-248

Dearden, JA, Grewal, R., & Lilien, GL (2019). Manipulasi strategis peringkat universitas, efek prestise, dan pilihan universitas mahasiswa. *Jurnal Riset Pemasaran*, *56*(4), 691–707. https://doi.org/10.1177/0022243719831258

Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas. Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta

Rambut, JF et. al. (2019). Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil ParsialPemodelan Pilihan Diskrit Berbasis Contoh: Ilustrasi Dalam Pemodelan Pilihan Pengecer. Riset Bisnis. 12(1) : 115-142

Hermawan, S., Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing)

Sekaran, Uma. (2014). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for. Business) Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta,Bandung

Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. Bandung : PT Mandar Maju

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas. Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rambut, JF et. al. 2019. Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil ParsialPemodelan Pilihan Diskrit Berbasis Contoh: Ilustrasi Dalam Pemodelan Pilihan Pengecer. Riset Bisnis. 12(1) : 115-142

Harjadi, D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

Hammond, Kevin L, Robert L Webster & Harry A Harmon, 2009, Dampak Orientasi Pasar terhadap Siswa dan Rasio Mahasiswa/Fakultas pada Keunggulan Kinerja dalam Kasus Sekolah Anggota AACSB-Internasional, Jurnal Akademi Studi Pemasaran, Volume 13, Nomor 2, halaman 45-58

Helmi, M. R., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Kegiatan Komunikasi Pemasaran Universitas Telkom Terhadap Pengambilan Keputusan Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII. *EProceedings of Management*, *6*(2).

Henslin, James M. Sosiologi dengan Pendekatan Membumi. Jakarta: Penerbit Erlangga

Hermawan, S., Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing)

Hidayat, Rachmad. (2021). Maskulinisme Dalam Konstruksi Ilmu. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

Hikmah, N., Sutrisno. Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala (Studi Empiris Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2018-2021 serta Calon Mahasiswa Angkatan 2022-2023)

Kartikasari, Fani. (2008). Ingin Cum Laude Harus Smart. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Khairani, AZ b., & Razak, NBA (2013). Menilai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Universitas Negeri Malaysia : Analisis

Model Rasch. Jurnal Internasional Psikologi Terapan, 3(1), 19-24. doi:10.5923/j.ijap.20130301.04

Latif, Mukhtar., et al.,. (2020). Manajemen Strategik Dalam Pendidikan Islam. Jambi: Salim Media Indonesia (SMI)

Masruroh, Guru SMK Eksak (2019). Memotret Realita Antrologi Artikel Guru SMK Eksak. Trenggalek: Rose Book

Mico, Sastra. (2020). Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka

Ming, JSK (2010). Faktor Kelembagaan yang Mempengaruhi Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi Siswa di Malaysia: Kerangka Konseptual. Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial, 1(3), 53-58.

Muhibbin Syah. (2011). Psikologi Belajar. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Muhyidin, U. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*.

Musfar, T. F.2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung

Nurazizah., Putri, S.J.A., Muftirah, A., Irmayanti. (2023) Daya Tarik Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi. Jurnal Inovasi Edukasi Volume 06, No.01.

Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2021). Studi tentang Faktor Dominan dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Idaarah*, *5*(2), 279–289.

Peterson, Martin. (2009). Pengantar Teori Keputusan. Inggris: Cambridge University Press

Prabowo, Herry.2013, Studi tentang Minat Masuk di PProgram Studi D-3 Kebidanan Kampus Terpadu Ngudi Waluyo, Thesis. USM

Prasetyaningrum, I. D., & Marliana, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *17*(1), 61–72. https://eprints.umk.ac.id/15921/9/JURNAL.pdf

Puspasari, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(3), 339–346. https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1019

Putri, K. P., & Ratnawati, I. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Universitas Diponegoro.

Rahajeng, Elsy. (2021). Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan. Cirebon: Penerbit Insania

Riwoe, F. L. R., & Purba, J. H. V. (2021). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *5*(1), 39–48

Ruslan, RBI, Ariffin, KHK, Islam, MA, & Zaidi, NIB M (2014). Penentu Pemilihan Siswa Institusi Pendidikan Tinggi di Malaysia. Kemajuan dalam Biologi Lingkungan, 8(9), 406-416.

Safitri, Camelia., et al.,. (2023). Digital Marketing: Menembus Market Meningkatkan Omset. Jawa Barat: Penerbit Adab

Sardiman. (2011). Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2014. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for. Business) Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

Setiawan, N. D., Pasaribu, R., & Hardiyarso, S. (2022). Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Semarang Pada Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *2*(2), 86–96

Sindoro, Alexander. 1996. Manajemen Pemasaran Global. Jakarta: Prenhalind

Slameto. (2010). Belajar dan FaktorFaktor yang Mempengaruhinya. Rineka Cipta. Jakarta.

Sopian, A., Basuki, S. A. R., Noviadi, N., Sidiq, B., Anggoro, T., & Sapruwan, M. (2023). Pengaruh Relationship Quality dan Komunikasi Pemasaran yang Dimoderasi Prestise Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Prosiding EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, *3*(1), 19–28. https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/emas/article/view/644

Subagyo, Agus. (2021). Pendidikan Keachmadyanian. Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Sudaryo, Y. Sofiati, A. N. Yosep, A. M. Nurdiansyah, B. (2020). Digital Marketing dan Fintech di Indonesia. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit. Alfabeta,Bandung

Tempo. (2015). Panduan Masuk Perguruan Tinggi 2016. Jakarta:Tempo Publishing

Ummah, A.H. (2021). Manajemen Industri Media Massa. Aceh:Syiah Kuala University Press

Wati, H., Adil, A., & Yunus, M. (2019). Rekomendasi Pemilihan Perguruan Tinggi Menggunakan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) Dengan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Bumigora Information Technology*, *1*(1), 22–31. https://doi.org/https://doi.org/10.30812/bite.v1i1.418

Winkler, O. (2014). Pilihan yang sangat baik. Selektivitas sosial dan orientasi dalam pilihan pendidikan tinggi elit. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, *34*(3), 280–296. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84905986945&partnerID=40&md5=d17e90f6162442765771135 90e617689

Wulandari, S.E., Fauzi, A., Lubis, A.N. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3i Medan Kampus Medan Baru. Journal of Management Review, 4(1):437-445

Yanuarti, Irma (2019) *Daya Tarik Program "Kekasih Juara" Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Program "Kekasih Juara" Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Konseling Kepada Partisipannya)*. Skripsi UNIKOM

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Hanum Putri Pramesti, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk calon mahasiswa/i yang ingin mengambil keputusan untuk meneruskan pendidikan ke PTS Universitas Islam Indonesia. Sehubung dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Hanum Putri Pramesti

RESPONS DATA

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Jenis Kelamin	:	a. Laki-Laki
		b. Perempuan
2. Umur Responden	:	a. 15-20 tahun
		b. 21-25 tahun
		c. >25 tahun
3. Uang Saku Responden	:	a. 500.000 - < 1.000.000 Rami
		b. 1.000.000 - < 2.000.000 Juta
		c. 2.000.000 - < 3.000.000 Juta
		d. 3.000.000 - < 4.000.000 Juta
		e. 4.000.000 - < 5.000.000 Juta
		f. lebih dari 5.000.000 Juta
5. Asal Sekolah Responden	:	a. Negeri
		b. Swasta
6. Orang yang mempengaruhi		
Keputusan memilih UII	:	a. Diri Sendiri
		b. Orang Tua
		c. Saudara
		d. Guru SMA

7. Pilihan Masuk UII : a. Pilihan Pertama

b. Pilihan Kedua Setelah Gagal Masuk PTN

8. Pilihan Fakultas : a. FBE e. FTI

b. FPSB f. FK

c. FTSP g. FH

d. FMIPA h. PUTRA

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

TIDAK.	**Pernyataan**	**Penilaian**				
Sebuah.	***PRESTISE***	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

1	UII memiliki reputasi yang baik di antara universitas swasta lainnya.					
2	UII mempunyai dosen yang berkualitas.					
3	Saya tahu banyak mahasiswa terkenal sukses yang merupakan alumni UII.					
4	Saya tahu UII terkenal dengan kegiatan akademiknya.					
5	Saya tahu banyak mahasiswa berprestasi yang saat ini menjadi mahasiswa di UII.					
B.	**FASILITAS**					
1	UII memiliki fasilitas yang lengkap dan bersih.					
2	Ruang kelas dilengkapi dengan sistem peralatan pengajaran modern.					
3	Perpustakaan UII yang luas membuat pembacanya nyaman.					
4	Tersedia lift dibeberapa fakultas di UII.					
5	Parkiran UII yang strategis dan basement yang cukup untuk mahasiswa.					
6	Toilet rapi dan bersih.					
7	UII ditanami banyak pepohonan hijau.					
C.	**DAYA TARIK**					

1	UII memiliki daya tarik karena selama belajar di UII saya memiliki banyak peluang untuk berinteraksi dengan teman organisasi.					
2	UII memiliki daya tarik karea UII mampu membangun mahasiswa berkarakter Ulil Albab.					
3	UII memiliki daya tarik karena saya tahu UII memberikan dukungan beasiswa ke mahasiswa.					
4	UII memiliki daya tarik karena pelayanan akademik UII yang baik.					
5	UII memiliki daya tarik karena saya yakin mahasiswa UII akan mudah mendapatkan pekerjaan setelah lulus.					
D.	**Media**					
1	Saya mengetahui banyak informasi tentang UII sebelum memutuskan untuk mendaftar.					
2	Saya terbantu dengan website UII yang memberikan banyak informasi yang dibutuhkan mahasiswa.					
3	Staf pegawai UII bekerja dengan baik.					
4	Sosial media UII menyediakan banyak informasi bermanfaat.					
5	Dosen di UII adalah konsultan yang baik.					

E.	***MEREK***					
1	UII merupakan tempat terpercaya bagi mahasiswa yang ingin belajar.					
2	Saya dapat dengan mudah membedakan UII dari universitas lainnya.					
3	Saya sudah mengenal UII sejak lama.					
4	Saya dapat dengan cepat mengingat dan mengenali logo serta slogan UII.					
5	Saya bangga menjadi mahasiswa UII.					
F.	***KEPUTUSAN***					
1	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk menghadiri UII jika dibandingkan dengan harapan awal saya.					
2	Saya merasa gembira dengan keputusan saya untuk memilih UII, meskipun mungkin tidak sesuai dengan gambaran universitas ideal saya.					
3	Saya memiliki keyakinan bahwa memilih UII adalah langkah yang tepat bagi saya.					
4	Secara keseluruhan memilih jurusan di UII adalah langkah yang tepat untuk saya.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Laki - Laki	45	29.0
Perempuan	110	71.0
Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Fakultas Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
FBE	29	18.7
FH	15	9.7
FIAI	12	7.7
FK	7	4.5
FMIPA	17	11.0
FPSB	34	21.9

FTI	23	14.8
FTSP	18	11.6
Seluruh	155	100.0

Asal Sekolah Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Negeri	101	65.2
Swasta	54	34.8
Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Uang saku per bulan Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
1.000.000 - < 2.000.000/bulan	59	38.1
2.000.000 - < 3.000.000/bulan	30	19.4
3.000.000 - < 4.000.000/bulan	4	2.6
4.000.000 - < 5.000.000/bulan	2	1.3
500.000 - < 1.000.000/bulan	59	38.1
Lebih dari 5.000.000/bulan	1	0.6
Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Umur Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
15-20 tahun	131	84.5
21-25 tahun	24	15.5
Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Diri Sendiri	99	63.9
Guru SMA	2	1.3
Orang Tua	47	30.3
Saudara	7	4.5

Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Pilihan masuk UII Responden

Golongan	Frekuensi	Prosentase
Pilih kedua setelah gagal masuk PTN	80	51.6
Pilihan pertama	75	48.4
Seluruh	155	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Lampiran 3. Hasil Uji Pilot Tes

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Instrumen

Ringkasan Pemrosesan Kasus			
		N	%
Kasus	Sah	40	100.0
	Tidak Dikecualikan	0	.0

	Seluruh	40	100.0

Korelasi

		MENEKAN1	MENEKAN2	MENEKAN3	MENEKAN4	MENEKAN5	SELURUH
MENEKAN1	Korelasi Pearson	1	.798**	.915**	.760**	.856**	.933**
	Sig. (2-ekor)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MENEKAN2	Korelasi Pearson	.798**	1	.881**	.819**	.849**	.938**
	Sig. (2-ekor)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MENEKAN3	Korelasi Pearson	.915**	.881**	1	.698**	.903**	.950**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MENEKAN4	Korelasi Pearson	.760**	.819**	.698**	1	.795**	.872**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MENEKAN5	Korelasi Pearson	.856**	.849**	.903**	.795**	1	.948**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
SELURUH	Korelasi Pearson	.933**	.938**	.950**	.872**	.948**	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

**. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).

Ringkasan Pemrosesan Kasus

		N	%
Kasus	Sah	40	100.0
	Tidak Dikecualikan	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Korelasi

	FAC7	SELURUH

FAC1	Korelasi Pearson	1.000**	.979**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000
	N	40	40
FAC2	Korelasi Pearson	.862**	.920**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000
	N	40	40
FAC3	Korelasi Pearson	.877**	.936**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000
	N	40	40
FAC4	Korelasi Pearson	.903**	.951**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000
	N	40	40
FAC5	Korelasi Pearson	.791**	.842**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000
	N	40	40
FAC6	Korelasi Pearson	.960**	.970**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000
	N	40	40
FAC7	Korelasi Pearson	1	.979**
	Sig. (2-ekor)		.000
	N	40	40
SELURUH	Korelasi Pearson	.979**	1
	Sig. (2-ekor)	.000	
	N	40	40

Korelasi

		ATTR1	ATTR2	ATTR3	ATTR4	ATTR5	SELURUH
ATTR1	Korelasi Pearson	1	.861**	.940**	.925**	.676**	.959**
	Sig. (2-ekor)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATTR2	Korelasi Pearson	.861**	1	.772**	.742**	.550**	.844**
	Sig. (2-ekor)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATTR3	Korelasi Pearson	.940**	.772**	1	.976**	.817**	.984**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATTR4	Korelasi Pearson	.925**	.742**	.976**	1	.789**	.970**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
ATTR5	Korelasi Pearson	.676**	.550**	.817**	.789**	1	.835**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
SELURUH	Korelasi Pearson	.959**	.844**	.984**	.970**	.835**	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Ringkasan Pemrosesan Kasus

		N	%
Kasus	Sah	40	100.0
	Tidak Dikecualikan	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Korelasi

		MEDIA1	MEDIA2	MEDIA3	MEDIA4	MEDIA5	SELURUH
MEDIA1	Korelasi Pearson	1	.465**	.430**	.394*	.422**	.565**
	Sig. (2-ekor)		.002	.006	.012	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MEDIA2	Korelasi Pearson	.465**	1	.852**	.807**	.862**	.946**
	Sig. (2-ekor)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MEDIA3	Korelasi Pearson	.430**	.852**	1	.759**	.946**	.955**
	Sig. (2-ekor)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MEDIA4	Korelasi Pearson	.394*	.807**	.759**	1	.703**	.836**
	Sig. (2-ekor)	.012	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
MEDIA5	Korelasi Pearson	.422**	.862**	.946**	.703**	1	.948**
	Sig. (2-ekor)	.007	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40

SELURUH	Korelasi Pearson	.565**	.946**	.955**	.836**	.948**	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

**. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).
*. Korelasi signifikan pada level 0,05 (2-tailed).

Ringkasan Pemrosesan Kasus			
		N	%
Kasus	Sah	40	100.0
	Tidak Dikecualikan	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Korelasi

		DECISION1	DECISION2	DECISION3	DECISION4	SELURUH
DECISION1	Korelasi Pearson	1	.598**	.533**	.547**	.784**
	Sig. (2-ekor)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
DECISION2	Korelasi Pearson	.598**	1	.816**	.848**	.920**
	Sig. (2-ekor)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
DECISION3	Korelasi Pearson	.533**	.816**	1	.932**	.908**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
DECISION4	Korelasi Pearson	.547**	.848**	.932**	1	.926**
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
SELURUH	Korelasi Pearson	.784**	.920**	.908**	.926**	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

PRESTISE

Ringkasan Pemrosesan Kasus			
		N	%
Kasus	Sah	40	100.0

	Tidak Dikecualikana	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
.960	5

FASILITAS

Ringkasan Pemrosesan Kasus			
		N	%
Kasus	Sah	40	100.0
	Tidak Dikecualikana	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
.972	7

DAYA TARIK

Ringkasan Pemrosesan Kasus			
		N	%
Kasus	Sah	40	100.0
	Tidak Dikecualikana	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
.954	5

MEDIA

Ringkasan Pemrosesan Kasus			
		N	%
Kasus	Sah	40	100.0

	Tidak Dikecualikan	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
.900	5

KEPUTUSAN

Ringkasan Pemrosesan Kasus			
		N	%
Kasus	Sah	40	100.0
	Tidak Dikecualikan	0	.0
	Seluruh	40	100.0

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
.894	4

Lampiran 4. Persentase Perbutir Pertanyaan

PR1					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	7	4.5	4.5	4.5
	2	4	2.6	2.6	7.1
	3	5	3.2	3.2	10.3
	4	80	51.6	51.6	61.9
	5	59	38.1	38.1	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

PR2					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	5	3.2	3.2	5.2
	3	6	3.9	3.9	9.0
	4	66	42.6	42.6	51.6
	5	75	48.4	48.4	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

PR3					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	10	6.5	6.5	8.4
	3	13	8.4	8.4	16.8
	4	80	51.6	51.6	68.4
	5	49	31.6	31.6	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

PR4

		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	4	2.6	2.6	5.2
	3	10	6.5	6.5	11.6
	4	75	48.4	48.4	60.0
	5	62	40.0	40.0	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

PR5					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	7	4.5	4.5	4.5
	2	7	4.5	4.5	9.0
	3	13	8.4	8.4	17.4
	4	65	41.9	41.9	59.4
	5	63	40.6	40.6	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

FS1					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	6	3.9	3.9	3.9
	2	4	2.6	2.6	6.5
	3	11	7.1	7.1	13.5
	4	63	40.6	40.6	54.2
	5	71	45.8	45.8	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

FS2					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	1	.6	.6	.6
	2	9	5.8	5.8	6.5
	3	7	4.5	4.5	11.0

	4	73	47.1	47.1	58.1
	5	65	41.9	41.9	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

FS3					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	4	2.6	2.6	5.2
	3	6	3.9	3.9	9.0
	4	55	35.5	35.5	44.5
	5	86	55.5	55.5	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

FS4					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	6	3.9	3.9	5.8
	3	7	4.5	4.5	10.3
	4	74	47.7	47.7	58.1
	5	65	41.9	41.9	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

FS5					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	11	7.1	7.1	8.4
	3	11	7.1	7.1	15.5
	4	63	40.6	40.6	56.1
	5	68	43.9	43.9	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

FS6					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	8	5.2	5.2	6.5
	3	9	5.8	5.8	12.3
	4	77	49.7	49.7	61.9
	5	59	38.1	38.1	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

FS7					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	6	3.9	3.9	6.5
	3	5	3.2	3.2	9.7
	4	66	42.6	42.6	52.3
	5	74	47.7	47.7	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

DT1					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	11	7.1	7.1	9.7
	3	6	3.9	3.9	13.5
	4	82	52.9	52.9	66.5
	5	52	33.5	33.5	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

DT2					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	6	3.9	3.9	6.5

	3	7	4.5	4.5	11.0
	4	66	42.6	42.6	53.5
	5	72	46.5	46.5	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

DT3					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	6	3.9	3.9	5.8
	3	11	7.1	7.1	12.9
	4	73	47.1	47.1	60.0
	5	62	40.0	40.0	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

DT4					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	7	4.5	4.5	6.5
	3	7	4.5	4.5	11.0
	4	71	45.8	45.8	56.8
	5	67	43.2	43.2	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

DT5					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	5	3.2	3.2	5.2
	3	14	9.0	9.0	14.2
	4	75	48.4	48.4	62.6

	5	58	37.4	37.4	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

IM1					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	9	5.8	5.8	7.1
	3	9	5.8	5.8	12.9
	4	61	39.4	39.4	52.3
	5	74	47.7	47.7	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

IM2					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	2	1.3	1.3	3.9
	3	4	2.6	2.6	6.5
	4	73	47.1	47.1	53.5
	5	72	46.5	46.5	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

IM3					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	5	3.2	3.2	4.5
	3	5	3.2	3.2	7.7
	4	84	54.2	54.2	61.9
	5	59	38.1	38.1	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

IM4					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	4	2.6	2.6	3.9
	3	6	3.9	3.9	7.7
	4	65	41.9	41.9	49.7
	5	78	50.3	50.3	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

IM5					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	2	1.3	1.3	3.9
	3	6	3.9	3.9	7.7
	4	74	47.7	47.7	55.5
	5	69	44.5	44.5	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

BR1					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	5	3.2	3.2	3.2
	2	5	3.2	3.2	6.5
	3	9	5.8	5.8	12.3
	4	70	45.2	45.2	57.4
	5	66	42.6	42.6	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

BR2					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	10	6.5	6.5	7.7

	3	12	7.7	7.7	15.5
	4	82	52.9	52.9	68.4
	5	49	31.6	31.6	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

BR3					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	4	2.6	2.6	5.2
	3	9	5.8	5.8	11.0
	4	83	53.5	53.5	64.5
	5	55	35.5	35.5	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

BR4					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	4	2.6	2.6	4.5
	3	8	5.2	5.2	9.7
	4	69	44.5	44.5	54.2
	5	71	45.8	45.8	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

BR5					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	6	3.9	3.9	5.8
	3	11	7.1	7.1	12.9
	4	71	45.8	45.8	58.7
	5	64	41.3	41.3	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

KM1					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	9	5.8	5.8	5.8
	2	12	7.7	7.7	13.5
	3	30	19.4	19.4	32.9
	4	69	44.5	44.5	77.4
	5	35	22.6	22.6	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

KM2					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	9	5.8	5.8	5.8
	2	21	13.5	13.5	19.4
	3	20	12.9	12.9	32.3
	4	59	38.1	38.1	70.3
	5	46	29.7	29.7	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

KM3					
		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	9	5.8	5.8	5.8
	2	17	11.0	11.0	16.8
	3	25	16.1	16.1	32.9
	4	64	41.3	41.3	74.2
	5	40	25.8	25.8	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

KM4

		Frekuensi	Persen	Persen yang Valid	Persen Kumulatif
Sah	1	11	7.1	7.1	7.1
	2	12	7.7	7.7	14.8
	3	30	19.4	19.4	34.2
	4	61	39.4	39.4	73.5
	5	41	26.5	26.5	100.0
	Seluruh	155	100.0	100.0	

Lampiran 5. Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
3	2	3	2	2	12
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	4	16
4	3	4	3	4	18
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
2	2	2	2	3	11
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	4	18
5	4	5	4	5	23
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
2	3	2	3	3	13
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
2	3	2	3	2	12
2	2	2	2	2	10
4	5	4	5	4	22
2	3	2	3	2	12
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	4	16
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	4	22

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21
1	1	1	1	1	5
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
4	3	4	3	4	18
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	3	17
5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
2	3	2	3	3	13
5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
2	3	2	3	2	12
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	3	17
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
2	1	2	1	2	8
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	2	14
2	3	2	3	2	12
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	3	17
4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
2	2	1	2	2	1	1	11
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
2	3	3	2	3	3	2	18
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	5	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	4	5	5	5	33
3	3	4	3	3	4	4	24
4	4	3	4	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	3	2	2	3	3	17
2	2	3	2	2	3	3	17
2	2	3	2	2	3	3	17
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	5	4	4	5	31
3	3	2	3	3	2	2	18
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	3	2	2	3	3	17

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	3	3	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	5	31
4	3	3	4	3	3	3	23
3	4	3	3	4	3	3	23
4	3	4	4	3	4	3	25
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	3	3	4	3	4	24
3	3	4	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	5	4	4	5	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	4	5	5	5	33
3	4	3	3	4	3	4	24
1	1	2	1	1	2	2	10
4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	5	4	5	5	5	33
2	2	3	2	2	3	3	17
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	2	3	2	2	3	17
4	5	5	4	5	5	5	33
5	4	4	5	4	4	5	31
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	4	4	5	5	31
5	5	4	5	5	4	5	33
5	4	4	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	3	3	3	23

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
3	3	4	3	3	4	3	23
4	4	4	4	3	3	3	25
5	4	5	5	4	5	4	32
5	5	4	5	5	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	26
3	2	3	3	2	3	2	18
3	3	3	3	3	3	2	20
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	29
1	1	2	1	1	1	2	9
1	1	2	1	1	2	2	10
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	5	5	33
4	3	4	4	3	4	3	25
2	2	2	2	2	2	2	14
4	4	5	4	4	5	4	30
3	2	3	3	2	3	2	18
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	4	5	5	4	4	32
1	1	1	1	2	2	2	10
5	4	5	5	4	5	4	32
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	3	4	4	3	4	26
4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	4	4	5	4	4	30
5	4	5	5	4	5	5	33
2	3	3	2	3	3	3	19
3	4	3	3	4	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	1	1	1	7

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	5	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	5	4	4	5	4	30
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	3	4	5	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	3	3	3	23
5	4	4	5	4	4	5	31
3	4	3	3	4	3	5	25
3	2	3	3	2	3	2	18
1	1	4	1	1	4	2	14
3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	5	4	3	5	3	27
3	5	3	3	5	3	3	25
3	3	3	3	3	3	4	22
1	1	1	1	1	1	1	7
4	3	3	4	3	3	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	4	5	5	4	4	32
2	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	28
2	1	2	2	2	2	2	13
1	1	1	1	1	2	1	8
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	4	3	4	24
3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	3	4	5	27
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	4	5	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
3	3	3	3	4	16
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
2	3	2	3	2	12
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	3	11
2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	2	12
1	2	1	2	1	7
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	4	18
2	3	2	3	2	12
4	4	4	4	5	21
3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	3	17
5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
2	3	2	3	2	12
4	5	4	5	5	23
3	4	3	4	3	17
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
1	2	1	2	1	7
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	2	14
2	3	2	3	2	12
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
3	4	3	4	4	18
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
2	2	2	2	4	12
5	4	5	4	5	23
2	1	2	1	1	7
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	3	17
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
3	2	3	2	2	12
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
4	3	4	3	3	17
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	2	14
4	5	4	5	5	23
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	5	21
2	1	2	1	2	8
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	4	16
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
3	2	3	2	2	12
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX4
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
2	3	2	2	3	12
4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
1	2	1	1	2	7
3	2	3	3	2	13
5	4	5	5	4	23
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX4
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	2	13
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	3	18
2	3	2	2	3	12
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
2	3	2	2	3	12
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX4
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
2	3	2	2	3	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX4
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	2	1	1	2	7
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
2	3	2	2	3	12
2	3	2	2	3	12
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX4
3	2	3	3	2	13
5	5	5	5	5	25
2	1	2	2	1	8
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTALX5
2	1	2	2	1	8
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
2	3	2	2	3	12
2	3	2	2	3	12
2	3	2	2	3	12
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	2	13
5	5	5	5	5	25
2	3	2	2	3	12
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTALX5
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
1	2	1	1	2	7
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
2	3	2	2	3	12
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	4	17
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTALX5
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	3	12
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
2	2	2	2	2	10
1	2	1	1	2	7
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
2	2	2	2	2	10
4	5	4	4	5	22
2	3	2	2	3	12
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	15
2	2	3	3	2	12
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	3	11
4	3	4	4	3	18
2	2	2	2	2	10
4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTALX5
2	2	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	2	2	2	12
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
5	3	5	5	3	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
2	3	2	2	3	12
1	4	1	1	4	11
3	3	3	3	3	15
3	5	3	3	5	19
5	3	5	5	3	21
3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	2	11
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
1	2	1	2	2	8
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTALX5
3	2	2	3	2	12
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	3	4	4	3	18
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15

Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Y4	TOTALY
3	2	2	3	10
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15

Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Y4	TOTALY
3	2	3	2	10
3	3	3	2	11
1	1	2	2	6
2	2	2	3	9
3	3	2	3	11
2	3	3	3	11
1	1	2	2	6
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
3	2	3	2	10
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
3	3	3	2	11
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
4	4	3	3	14
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
2	3	3	3	11
4	3	4	4	15
3	2	2	2	9
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18

Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Y4	TOTALY
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
3	3	2	3	11
5	5	4	5	19
3	4	3	4	14
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
3	4	3	3	13
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
1	2	1	2	6
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
1	1	1	1	4
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	2	11
2	2	2	3	9
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18

Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Y4	TOTALY
3	4	3	3	13
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
2	2	3	2	9
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
3	4	3	4	14
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18

Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Y4	TOTALY
1	1	2	1	5
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
5	4	5	4	18
2	3	3	2	10
2	3	2	2	9
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
3	2	2	3	10
4	5	5	5	19
1	2	1	2	6
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18

Lampiran 6. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Korelasi							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Korelasi Pearson	1	,624**	1.000**	,624**	,721**	,908**
	Sig. (2-ekor)		,000	0,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.2	Korelasi Pearson	,624**	1	,624**	1.000**	,587**	,872**
	Sig. (2-ekor)	,000		,000	0,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.3	Korelasi Pearson	1.000**	,624**	1	,624**	,721**	,908**
	Sig. (2-ekor)	0,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.4	Korelasi Pearson	,624**	1.000**	,624**	1	,587**	,872**
	Sig. (2-ekor)	,000	0,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.5	Korelasi Pearson	,721**	,587**	,721**	,587**	1	,825**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155

TOTALX1	Korelasi Pearson	,908**	,872**	,908**	,872**	,825**	1
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155
****. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).**							

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
,925	5

Korelasi									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Korelasi Pearson	1	,852**	,785**	,995**	,846**	,779**	,781**	,938**
	Sig. (2-ekor)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.2	Korelasi Pearson	,852**	1	,771**	,853**	,984**	,765**	,773**	,932**
	Sig. (2-ekor)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.3	Korelasi Pearson	,785**	,771**	1	,793**	,768**	,982**	,788**	,909**

	Sig. (2-ekor)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.4	Korelasi Pearson	,995**	,853**	,793**	1	,852**	,787**	,788**	,943**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.5	Korelasi Pearson	,846**	,984**	,768**	,852**	1	,780**	,787**	,935**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.6	Korelasi Pearson	,779**	,765**	,982**	,787**	,780**	1	,794**	,909**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.7	Korelasi Pearson	,781**	,773**	,788**	,788**	,787**	,794**	1	,884**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TOTAL X2	Korelasi Pearson	,938**	,932**	,909**	,943**	,935**	,909**	,884**	1

	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
****. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).**									

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
,970	7

Korelasi							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Korelasi Pearson	1	,718**	1.000**	,718**	,749**	,926**
	Sig. (2-ekor)		,000	0,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X3.2	Korelasi Pearson	,718**	1	,718**	1.000**	,687**	,909**
	Sig. (2-ekor)	,000		,000	0,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X3.3	Korelasi Pearson	1.000**	,718**	1	,718**	,749**	,926**
	Sig. (2-ekor)	0,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X3.4	Korelasi Pearson	,718**	1.000**	,718**	1	,687**	,909**

	Sig. (2-ekor)	,000	0,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X3.5	Korelasi Pearson	,749**	,687**	,749**	,687**	1	,856**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
TOTALX3	Korelasi Pearson	,926**	,909**	,926**	,909**	,856**	1
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155
****. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).**							

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
,945	5

Korelasi							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL X4
X4.1	Korelasi Pearson	1	,651**	1.000**	1.000**	,651**	,948**
	Sig. (2-ekor)		,000	0,000	0,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X4.2	Korelasi Pearson	,651**	1	,651**	,651**	1.000**	,859**
	Sig. (2-ekor)	,000		,000	,000	0,000	,000

	N	155	155	155	155	155	155
X4.3	Korelasi Pearson	1.000**	,651**	1	1.000**	,651**	,948**
	Sig. (2-ekor)	0,000	,000		0,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X4.4	Korelasi Pearson	1.000**	,651**	1.000**	1	,651**	,948**
	Sig. (2-ekor)	0,000	,000	0,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X4.5	Korelasi Pearson	,651**	1.000**	,651**	,651**	1	,859**
	Sig. (2-ekor)	,000	0,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
TOTAL X4	Korelasi Pearson	,948**	,859**	,948**	,948**	,859**	1
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155
****. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).**							

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
,950	5

Korelasi						
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTALX5

X5.1	Korelasi Pearson	1	,795**	,985**	,985**	,780**	,965**
	Sig. (2-ekor)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.2	Korelasi Pearson	,795**	1	,781**	,781**	,985**	,916**
	Sig. (2-ekor)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.3	Korelasi Pearson	,985**	,781**	1	,984**	,783**	,963**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.4	Korelasi Pearson	,985**	,781**	,984**	1	,783**	,963**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.5	Korelasi Pearson	,780**	,985**	,783**	,783**	1	,913**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
TOTALX5	Korelasi Pearson	,965**	,916**	,963**	,963**	,913**	1
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155
****. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).**							

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
,970	5

Korelasi

		Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Y4	TOTAL Y
Tahun 1	Korelasi Pearson	1	,719**	,787**	,700**	,904**
	Sig. (2-ekor)		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
Tahun 2	Korelasi Pearson	,719**	1	,711**	,775**	,896**
	Sig. (2-ekor)	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
Tahun 3	Korelasi Pearson	,787**	,711**	1	,673**	,892**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155
Y4	Korelasi Pearson	,700**	,775**	,673**	1	,876**
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155
TOTAL Y	Korelasi Pearson	,904**	,896**	,892**	,876**	1
	Sig. (2-ekor)	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155
****. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).**						

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N item
,914	4

Lampiran 7. Hasil Uji SPSS

UJI DESKRIPTIF

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maksimum	Berarti	Std. Penyimpangan
Prestise	155	5	25	20,27	3,905
Fasilitas	155	7	35	25,92	6,968
Daya Tarik	155	5	25	19,90	4,446
Media Online	155	7	25	20,08	4,017
Merek	155	5	25	17,81	5,157

Keputusan Mahasiswa	155	4	20	15,66	3,539
Valid N (listwise)	155				

UJI NORMALITAS

Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		
		Residu Tidak Standar
N		155
Parameter Normal[a,b]	Berarti	,0000000
	Std. Penyimpangan	2,48041268
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	,065
	Positif	,048
	Negatif	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,807
Asymp. Sig. (2-ekor)		,532
sebuah. Distribusi pengujian adalah Normal.		
b. Dihitung dari data.		

UJI HETEROKEDASTISITAS

Koefisien				
Pola	Koefisien Tidak Standar	Koefisien Standar	t	Sig.

		B	Kesalahan STD.	Beta		
1	(Konstan)	3,422	1,203		2,846	,005
	Prestise	,027	,035	,062	,764	,446
	Fasilitas	-,012	,031	-,048	-,380	,705
	Daya Tarik	-,061	,032	-,159	-1,921	,057
	Media	-,006	,035	-,015	-,177	,860
	Merek	-,016	,042	-,047	-,370	,712
a. Variabel Dependen: ABS_RES						

UJI MULTIKOLINEARITAS

Koefisien								
Pola		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
		B	Kesalahan STD.	Beta			Toleransi	VIF
1	(Konstan)	-3,813	1,778		-2,145	,034		
	Prestise	,120	,052	,133	2,293	,023	,987	1,013
	Fasilitas	,094	,046	,184	2,026	,045	,398	2,514
	Daya Tarik	,300	,047	,377	6,374	,000	,943	1,060
	Media	,318	,052	,361	6,062	,000	,932	1,073
	Merek	,127	,062	,185	2,051	,042	,403	2,479
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa								

Lampiran 8. Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

Ringkasan Modelb				
Pola	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	Kesalahan perkiraan
1	,713a	,509	,492	2,522
a. Predictors: (Constant), Brand, Prestise, Daya Tarik, Media, Fasilitas				
b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa				

ANOVAa						
Pola		Jumlah Kuadrat	Df	Rata-rata Persegi	F	Sig.
1	Regresi	981,078	5	196,216	30,857	,000 miliar
	Sisa	947,477	149	6,359		
	Seluruh	1928,555	154			
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Brand, Prestise, Daya Tarik, Media, Fasilitas						

Koefisien						
Pola		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Kesalahan STD.	Beta		
1	(Konstan)	-3,813	1,778		-2,145	,034
	Prestise	,120	,052	,133	2,293	,023

	Fasilitas	,094	,046	,184	2,026	,045
	Daya Tarik	,300	,047	,377	6,374	,000
	Media	,318	,052	,361	6,062	,000
	Merek	,127	,062	,185	2,051	,042
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa						