

Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana

(Effect of Cost of Education and Promotion on The Decision to Choose IPWI Jakarta College of Economics for the Undergraduate Program)

Oleh:

Alfidha Fajri¹; Rasipan Rasipan²; Jayadi Jayadi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3}

alfidhafajri@gmail.com¹; ipan081267@yahoo.com²; djayadi.ipwija@gmail.com³

ABSTRAK

Biaya Pendidikan dan Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dengan mengambil 77 mahasiswa semester 3 sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 335 mahasiswa. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu: 1) Biaya Pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih; 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Biaya Pendidikan dan Promosi.

Kata kunci:

Biaya Pendidikan; Keputusan Memilih; Promosi

ABSTRACT

Cost of Education and Promotion are the two factors that are thought to be relatively large in influencing the decision to choose the IPWI Jakarta College of Economics. The study was conducted at IPWI Jakarta College of Economics by taking research samples of 77 third semester students calculated using the Slovin Formula from a total population of 335 students. This research was conducted quantitatively by describing the research data and conducting inference analysis. This study produced two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) The cost of education has a positive effect on the decision to choose; 2) Promotion has a positive effect on the decision to choose. Based on these findings, in order to improve the decision to choose IPWI Jakarta College of Economics, it is recommended that efforts be made to increase the Cost of Education and Promotion.

Keywords:

Choice Decision; Education Cost, Promotion

Pendahuluan

Lembaga pendidikan adalah suatu tempat berlangsungnya proses pendidikan. Pendidikan memiliki tujuan untuk dapat memajukan taraf hidup manusia serta diharapkan dapat

menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satunya dengan melanjutkan pendidikan perguruan tinggi. Perguruan tinggi swasta menjadi salah satu alternatif untuk menghadapi fenomena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan tinggi. Saat ini muncul berbagai pilihan perguruan tinggi yang menawarkan keunggulannya masing-masing dan hal ini menimbulkan persaingan antar perguruan tinggi. Sehingga perguruan tinggi dituntut untuk memperhatikan segala aspek pendidikan agar menjadi lebih baik dan unggul. Kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi strategi dalam memperkenalkan keunggulan dari perguruan tinggi tersebut.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) adalah "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." Artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen yang disertai dengan promosi, komunikasi dan penetapan harga yang tepat. Seperti halnya perusahaan yang menghasilkan produk barang, perguruan tinggi sebagai penghasil produk jasa, harus melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi. Dalam menentukan sasaran, perguruan tinggi harus teliti dalam melihat peluang yang ada di masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal khususnya perguruan tinggi, menjadi peluang perguruan tinggi swasta dalam menarik pangsa pasar. Sehingga perguruan tinggi swasta harus menunjukkan keunggulan dalam menawarkan jasa pendidikannya dengan meningkatkan faktor-faktor dalam keputusan memilih yang dapat menarik minat konsumen dalam memilih studi di perguruan tinggi swasta sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun beberapa faktor yang dapat menjadi keputusan dalam memilih perguruan tinggi, seperti: lokasi, biaya perkuliahan, media promosi, pilihan program studi dan lain-lain. Target pasar perguruan tinggi adalah siswa lulusan SMA/SMK sederajat yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Menurut Bastian (2015:339) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Oleh karena itu biaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Biaya pendidikan perlu diperhatikan karena masyarakat akan membandingkan biaya pendidikan dengan fasilitas atau pelayanan yang di dapat. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu pada variabel biaya pendidikan, diantaranya penelitian yang dilakukan Tri Kresna Mukti (2019) menunjukkan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Namun pada penelitian Ahmad Khozi Amarullah (2019) menunjukkan secara parsial biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan dan secara simultan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih.

Selain biaya pendidikan faktor lain dalam keputusan memilih yang akan dibahas adalah promosi. Menurut Simamora dikutip dalam Arman (2015:627) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan hal yang harus dilakukan dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen.

Promosi yang baik dapat berpengaruh positif terhadap konsumen, sehingga konsumen pun akan memberikan sikap yang positif dan dengan sikap positif tersebut diharapkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk barang atau jasa. Penelitian terdahulu mengenai promosi telah dilakukan oleh Sita Rahmawati (2018) dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Lembaga pendidikan harus dapat memberikan pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen, agar konsumen dapat menentukan keputusan mendaftar pada lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan swasta harus meningkatkan kualitas pelayanan semaksimal mungkin dan melakukan pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Begitupun dengan penetapan biaya pendidikan yang menjadi salah satu faktor keputusan memilih. Untuk itu penetapan biaya pendidikan harus sesuai dengan manfaat apa yang akan didapatkan sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan tersebut. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta menjadi salah satu perguruan tinggi swasta yang diminati masyarakat dan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas yang dapat mempertahankan eksistensi di lingkungan masyarakat sekitar. Maka dari itu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta perlu membuat strategi promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai hal-hal yang diinginkannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Probability Sampling jenis simple random sampling. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 335 Mahasiswa Tahun Ajaran 2020/2021 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dengan sebaran populasi dan sampel sebanyak 77 mahasiswa. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Biaya Pendidikan dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu Promosi dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Memilih dengan simbol Y.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item
Biaya Pendidikan (X1) adalah seluruh pengeluaran baik yang berupa uang maupun bukan uang sebagai ungkapan rasa tanggung jawab semua pihak (masyarakat, orang tua, dan pemerintah) terhadap pembangunan pendidikan agar tujuan pendidikan yang dicita-citakan tercapai secara efisien dan efektif, yang harus terus digali dari berbagai sumber, dipelihara, dikonsolidasikan, dan ditata secara administratif sehingga dapat digunakan secara efisien dan efektif Matin (2014:08)	1. Keterjangkauan biaya kuliah yang harus dibayar	Interval 1-10	1-4
	2. Rincian (item biaya) biaya kuliah		5-8
	3. Kemudahan proses pembayaran biaya kuliah.		9-10
Promosi (X2) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk	1. Frekuensi promosi	Interval 1-10	1-2
	2. Kualitas promosi		3-4
	3. Kuantitas promosi		5-6

dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016:47)	4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi		7-8 9-10
Keputusan Memilih (Y) adalah Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Armstrong (2016:177)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	Interval 1-10	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

Hasil Penelitian

Biaya Pendidikan

Data Variabel Biaya Pendidikan (X1) diperoleh dari 10 butir instrumen yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,224 maka valid dan jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,224 maka tidak valid. Hasil uji validitas Biaya Pendidikan (X1) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Biaya Pendidikan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.22	17.253	.547	.821
X1.2	36.31	17.875	.597	.818
X1.3	36.55	15.067	.711	.802
X1.4	36.47	17.647	.464	.829
X1.5	36.27	17.911	.455	.829
X1.6	36.56	17.513	.415	.836
X1.7	36.51	17.832	.559	.820
X1.8	36.31	16.665	.651	.810
X1.9	35.96	18.643	.500	.827
X1.10	36.12	18.052	.464	.828

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan output tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrumen yaitu X1.1 sampai X1.10 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Correlation) > 0,224.

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas pada Variabel Biaya Pendidikan (X1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding 0,600 memiliki hasil yang lebih besar yaitu ($0,837 > 0,600$) sehingga instrumen ini dapat dikatakan reliabel.

Promosi

Data Variabel Promosi (X2) diperoleh dari 10 butir instrumen yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Hasil uji validitas Promosi (X2) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.56	14.302	.394	.813
X2.2	35.70	13.370	.529	.798
X2.3	35.42	14.693	.532	.800
X2.4	35.36	14.550	.468	.804
X2.5	35.78	14.780	.274	.828
X2.6	35.53	13.936	.518	.799
X2.7	35.56	13.697	.532	.797
X2.8	35.58	13.746	.565	.794
X2.9	35.51	13.753	.629	.788
X2.10	35.44	13.802	.664	.786

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan output tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrumen yaitu X2.1 sampai X2.10 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,224.

Tabel 5. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas pada Variabel Promosi (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding 0,600 memiliki hasil yang lebih besar yaitu ($0,817 > 0,600$) sehingga instrumen ini dapat dikatakan reliabel.

Keputusan Memilih

Data Variabel Keputusan Memilih (Y) diperoleh dari 10 butir instrumen yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Hasil uji validitas Keputusan Memilih (Y) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36.56	16.013	.394	.813
Y.2	36.81	15.264	.553	.791
Y.3	36.73	16.464	.540	.794
Y.4	36.79	16.219	.537	.794
Y.5	36.65	16.994	.369	.811
Y.6	36.53	17.331	.454	.803
Y.7	36.43	16.274	.547	.793
Y.8	36.99	15.302	.547	.792
Y.9	36.70	15.633	.584	.788
Y.10	36.60	16.612	.486	.799

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan output tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrumen yaitu Y.1 sampai Y.10 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $> r$ tabel (Corrected Item-Total Correlation) $> 0,224$.

Tabel 7. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

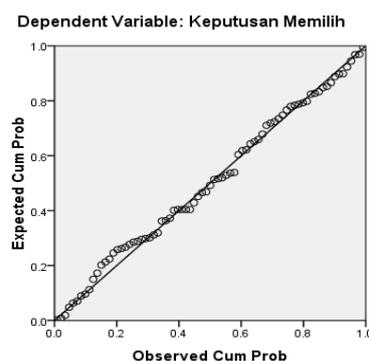
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas pada Variabel Keputusan Memilih (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding 0,600 memiliki hasil yang lebih besar yaitu ($0,815 > 0,600$) sehingga instrumen ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.493	3.765		1.990	.050		
Biaya Pendidikan	.486	.090	.505	5.407	.000	.735	1.360
Promosi	.345	.100	.322	3.445	.001	.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Tabel Coefficients Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Tabel ini diperoleh masing-masing variabel independen memiliki Tolerance = 0,735 dan Variance Inflation Factor (VIF) = 1,360. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0,735 > 0,2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan minimal ($1,360 < 10$) dapat disimpulkan bahwa analisis linier ganda tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.513	3.091	2.135

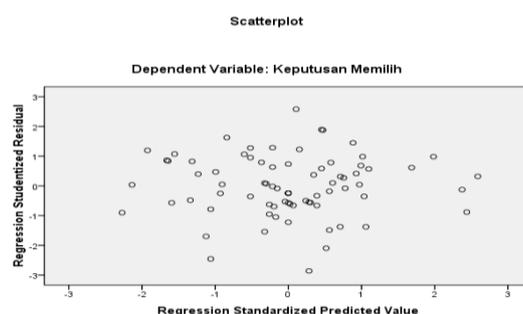
a. Predictors: (Constant), Promosi, Biaya Pendidikan

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar DW 2,135. berdasar kategori yang telah ada, nilai DW terletak pada posisi $1,65 < DW (2,135) < 2,35$ maka dapat disimpulkan model regresi yang dihasilkan tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Grafik

Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak bergelombang dan tidak berpola, maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Karena persyaratan analisis asumsi klasik telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan merupakan data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.513	3.091

a. Predictors: (Constant), Promosi, Biaya Pendidikan

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel Model Summary di atas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,725$. Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan simultan antara variabel Biaya Pendidikan (X1) dan variabel Promosi (X2) dengan variabel Keputusan Memilih (Y) adalah sebesar 0,725. Koefisien determinan ganda atau R Square (R²) sebesar 0,526. Angka ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Biaya Pendidikan (X1) dan variabel Promosi (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Memilih (Y) sebesar 52,6%. Sedangkan 51,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.366	2	391.683	41.000	.000 ^a
	Residual	706.946	74	9.553		
	Total	1490.312	76			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Biaya Pendidikan

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Pendidikan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih (Y).

Berdasarkan nilai output SPSS pada tabel Coefficients, dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut.

$$Y = 7,493 + 0,486 X1 + 0,345 X2$$

(0,000) (0,001)

Model persamaan regresi linier ganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut: (1) Nilai konstan $a = 7,493$ dapat diartikan bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai nol maka Y bernilai positif sebesar 7,493. (2) Nilai koefisien regresi Biaya Pendidikan (X_1) sebesar $b_1 = 0,486$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,486. (3) Nilai koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0,345$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,345. Hasil olah data untuk analisis regresi terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 12. Linier Berganda (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.493	3.765		1.990	.050
	Biaya Pendidikan	.486	.090	.505	5.407	.000
	Promosi	.345	.100	.322	3.445	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

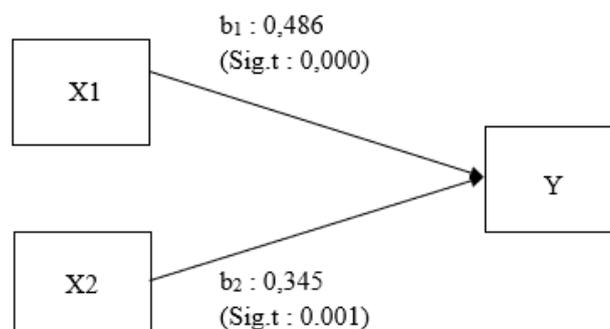
Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel, maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Biaya Pendidikan, Promosi dan Keputusan Memilih cenderung baik. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,2242 dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai pembanding 0,600.

$$R^2 : 0,526 \text{ (Sig F : 0,000)}$$

$$Y = 7,493 + 0,486 X_1 + 0,345 X_2$$



Penelitian menghasilkan model yang layak, dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 52,6% variasi Keputusan Memilih karena masukan faktor Biaya Pendidikan (X_1) dan Promosi (X_2).

Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 7,493 + 0,486 X_1 + 0,345 X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh biaya pendidikan dan promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada program sarjana. R Square = 0,526, dimana biaya pendidikan dan promosi dalam model tersebut mampu menjelaskan 52,6%. Pengaruh masing-masing variabel adalah (1) biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,486$. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik penetapan dan pengelolaan biaya pendidikan maka keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta akan semakin meningkat. (2) Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan arah positif sebesar $b_2 = 0,345$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Daftar Pustaka

- Amarullah, A.G. (2019). Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Biaya Pendidikan terhadap Pilihan Mahasiswa Masuk Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2015-2017. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Darussalam, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- Hidaya, A.D., & Lubis, D.S. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 1, No 1.
- Iskandar, J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- Kamal, B., & Rahmadiane, G.D. (2017). Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi, dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*.
- Kana, T. (2014). Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Musamus Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol 5, No 2.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (Global Edition) 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of Marketing* (Global Edition). 17th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan.
- Purwati, L.I. (2020). Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan, dan Lokasi terhadap Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih Lain Ponorogo. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
- Rahmawati, S. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stikes Surya Mitra Husada Kediri. Kediri: Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia
- Senggetang, V., Mandey, S.L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*.
- Sulistiyawati, N.A., Herawati, N.T., & Julianto, I.P. (2017). Pengaruh Minat, Potensi Diri, Dukungan Orang Tua, dan Kesempatan Kerja terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha. *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Susi. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kelompok Acuan, dan Motivasi terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang pada Siswa SLTA Muhammadiyah di Kecamatan Seberang Ulu li Palembang. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang
- Syafitri, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.