

**PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN, DAN
BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH STUDI DI IIB DARMAJAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Lela Komariah

1512110127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019

**PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN, DAN
BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH STUDI DI IIB DARMAJAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Program Studi Manajemen



Oleh

LELA KOMARIAH

1512110146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 11 Maret 2019



LELA KOMARIAH
NPM: 1512110127

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN
DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI DI
IIB DARMAJAYA**

Nama Mahasiswa : **LELA KOMARIAH**

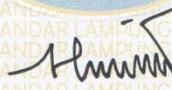
NPM : **1512110127**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipersembahkan dalam sidang
tugas penutup studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada
Program Studi **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Disetujui Oleh :

Pembimbing,


Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605

Ketua Program Studi,


Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605



HALAMAN PENGESAHAN

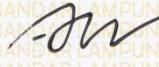
Pada tanggal 11 Maret 2019 di ruang D.2.6 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN, DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI DI IIB DARMAJAYA**. Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **LELA KOMARIAH**

NPM : **1512110127**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda tangan
1. Andri Winata, S.E., M.Sc	Penguji 1	
2. Novita Sari, S.Sos., M.M	Penguji 2	

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya


Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 26 November 1996. Penulis putri dari pasangan bapak Aling Solihin dan Ibu Acem. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. MI AL-IKHLAS, Kabupaten Lampung Barat dan lulus tahun 2009
2. SMP N 01 Gedung Surian, Kabupaten Lampung Barat dan lulus pada tahun 2012
3. SMK N 01 Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat dan Lulus pada tahun 2015

Tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswi Prodi Manajemen Strata 1 IIB Darmajaya Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah....

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktubya. Puji syukur yang tak terhinga pada tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala doa.

Papa dan Mama saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua.

Kakak dan Adik, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa untuk keberhasilan ini.

Ibu Aswin, S.E.,M.M yang selama ini telah tulis ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tidak ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik.

Sahabat tersayang, (Asti, Daryanti, Dinda, Sheena, Swasti, Syafira, Enop, Liston, Ridho) yang selalu berbagi semangat, tawa, canda, dan sejuta cerita selama menempuh pendidikan hingga selesai.

Sahabat sekosan Sulistia lestari, Atin yang telah menjadi sahabat terbaik pada tempat ternyaman setelah kampus tercinta.

Almamaterku IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan wawasan untuk menjadi orang yang lebih baik.

MOTTO

Sebuah perubahan tidak akan pernah didapatkan bila hanya menunggu kesempatan dan waktu yang tepat.

Sesungguhnya allah akan selalu menolong seorang hamba selama dia gemar menolong saudaranya.

(HR. Muslim)

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN, DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI DI IIB DARMAJAYA

Oleh:

Lela Komariah

IIB Darmajaya adalah perguruan tinggi swasta terkemuka di Bandar Lampung. Sejak tahun 2014 IIB Darmajaya belum mampu mencapai target jumlah mahasiswa serta cukup tingginya jumlah pendaftar yang tidak melakukan pendaftaran ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Stratified Random Sampling* dan *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel 100 orang yang diambil dari masing-masing program studi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya secara parsial dan simultan.

Kata kunci : Citra merek, kelompok acuan, biaya pendidikan, keputusan mahasiswa

ABSTRACT**Effect of brand image, references, and education fee on student decision to study in IBI Darmajaya****By****Lela Komariah**

IBI Darmajaya is the leading private university in Bandar Lampung. The problem statement of this research was that IBI Darmajaya had not been able to reach the target of the prospective students and there was a high number of applicants who did not conduct the re-registration. The objective of this research was finding out the effect of the brand image, the references, and the education fee on the student decision to study in IBI Darmajaya. The type of this research is the quantitative research. The sampling techniques used in this research were the stratified random sampling and the purposive sampling technique. The number of samples used in this research was 100 respondents or students from each study program. The data analysis technique used in this research was the multiple linear regression analysis. The result of this research was partially and simultaneously showed that the brand image, the reference, and the education fee had a significant effect on the student decision to study in IBI Darmajaya

Keywords: Brand Image, References, Education Fee, Student Decision

PRAKATA

Segala puji syukur kepada tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di IIB Darmajaya”**.

Penulisan skripsi ini disusun dengan maksud guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan ini tak lepas dari bantuan dan arahan semua pihak . Dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Alfian, MBA, MSc. Selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., PH.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Ibu Aswin,S.E,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Dan Dosen Pemimbing
4. Para dosen dan staf jurusan manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung
5. Papa dan Mama serta keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungannya selama ini.
6. Para sahabat seperjuangan Fitri, Daryanti, Dinda, Sheena, Swasti, Syafira, Enop, Liston, dan Ridho.
7. Teman-teman angkatan 2015, serta rekan mahasiswa lain yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan moril maupun materil selama ini.
8. Almamater IIB Damajaya Bandar Lampung.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan acuan dalam pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 11 Maret 2019

Lela Komariah
NMP. 1512110127

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Merek	16
2.1.1 Definisi Merek	16
2.1.2 Peranan dan Kegunaan Merek	16
2.2 Harga.....	17
2.2.1 Definisi Harga	17
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.3 Prilaku Konsumen.....	19
2.3.1 Definisi Prilaku Konsumen.....	19
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen	19

2.4 Citra Merek	21
2.4.1 Definisi Citra Merek	21
2.4.2 Variabel Pendukung Citra Merek	22
2.4.3 Faktor Pendukung Citra Merek	22
2.4.4 Manfaat Citra Merek.....	23
2.4.4 Indikator Citra Merek	25
2.5 Kelompok Acuan	26
2.5.1 Definisi Kelompok Acuan	26
2.5.2 Tipe Pengaruh Kelompok Acuan.....	26
2.5.3 Pengaruh Kelompok Acuan	27
2.5.4 Kelompok Acuan Yang Terkait Dengan Konsumen	28
2.5.5 Indikator Kelompok Acuan	29
2.6 Biaya Pendidikan	30
2.6.1 Definisi Biaya Pendidikan	30
2.6.2 Komponen Biaya Pendidikan	31
2.6.3 Indikator Biaya Pendidikan	32
2.7 Keputusan Pembelian konsumen	33
2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	33
2.7.2 Proses keputusan pembelian	34
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.8 Penelitian Terdahulu	36
2.9 Kerangka Pemikiran.....	38
2.10 Pengembangan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Sumber Data.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Variabel Penelitian.....	47

3.6	Devinisi Operasional Variabel	47
3.7	Uji Persyaratan Istrumental.....	50
1.	Uji Validitas	50
2.	Uji Reliabilitas	50
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	51
1.	Uji Normalitas Sampel.....	51
2.	Uji Linieritas	52
3.	Uji Multikolinier	52
3.9	Metode Analisis Data.....	53
	Regresi Linier Berganda	53
3.10	Pengujian Hipotesis	54
3.10.1	Uji t	54
3.10.2	Uji F	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Deskripsi Data.....	56
4.1.1	Daerah Asal Responden	56
4.1.2	Tahun Angkatan Responden	57
4.1.3	Asal Sekolah Responden.....	57
4.1.4	Usia Responden.....	58
4.1.5	Jenis Kelamin Responden	58
4.1.6	Pendapatan Orang Tua Responden	59
4.1.7	Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.2	Hasil Uji Persyaratan Istrumental	64
4.2.1	Hasil Uji Validitas Istrumental.....	64
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.3	Uji Persyaratan Analisis Data	67
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	67
4.3.2	Hasil Uji Linieritas	67
4.3.3	Hasil Uji Multikolinier	69
4.4	Hasil Analisis Data.....	70
4.5	Hasil Uji Hipotesis	72
4.4.1	Hasil Uji t	72
4.4.2	Hasil Uji F	73
4.6	Pembahasan.....	74
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa	74
4.6.2	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Mahasiswa ...	75
4.6.3	Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa ...	76
4.6.4	Pembahasan Uji F.....	78
BAB V PENUTUP.....		79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Terhadap 20 Masyarakat Bandar Lampung Mengenai IIB Darmajaya Dalam Benak Mereka.....	5
Tabel 1.2 Hasil Survei Terhadap 20 Mahasiswa IIB Darmajaya Mengenai Kelompok Acuan Dalam Memilih Studi Di Iib Darmajaya.....	6
Tabel 1.3 Total Biaya Masuk (PMB) IIB Darmajaya Tahun Ajaran 2014-2017 Dan Tahun Ajaran 2018-2019.....	8
Tabel 1.4 Biaya Pembayaran Total (PMB) IIB Darmajaya Tahun Ajaran 2014-2017 Dan Tahun Ajaran 2018-2019.....	8
Tabel 1.5 Hasil Survei Terhadap 20 Mahasiswa Mengenai Bagaimana Pandangan Mereka Tentang Biaya Pendidikan Di IIB Darmajaya	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2018/2019.....	44
Tabel 3.2 Perhitungan Sampel Mahasiswa Aktif IIB Darmajaya Tahun Akademik 2018/2019.....	46
Tabel 3.3 Devinisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Daerah Asal	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tahun Asal Sekolah	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua	59
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kelompok Acuan.....	61
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Biaya Pendidikan.....	62
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Mahasiswa.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan.....	65

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Pendidikan.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa.....	66
Tabel 4.15 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov – Smirnov Test...	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinier	69
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Coefficient ^a	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Model Summary	71
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Uji t.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji F	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Mahasiswa Baru IIB Darmajaya Tahun Angkatan 2014-2018	3
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting saat ini, pendidikan yang baik bisa dijadikan investasi masa depan. Pendidikan yang baik dan berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih profesional, oleh karena itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi saat ini dipandang penting oleh masyarakat.

Kementrian pendidikan dan kebudayaan memaparkan bahwa Indonesia memiliki tiga jalur pendidikan nasional, yaitu pendidikan formal, non formal, dan informal yang dapat saling melengkapi dan memperkaya. Jenjang pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Jenjang pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan dengan sistem terbuka. Perguruan tinggi dapat berbentuk Akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut, atau Universitas.

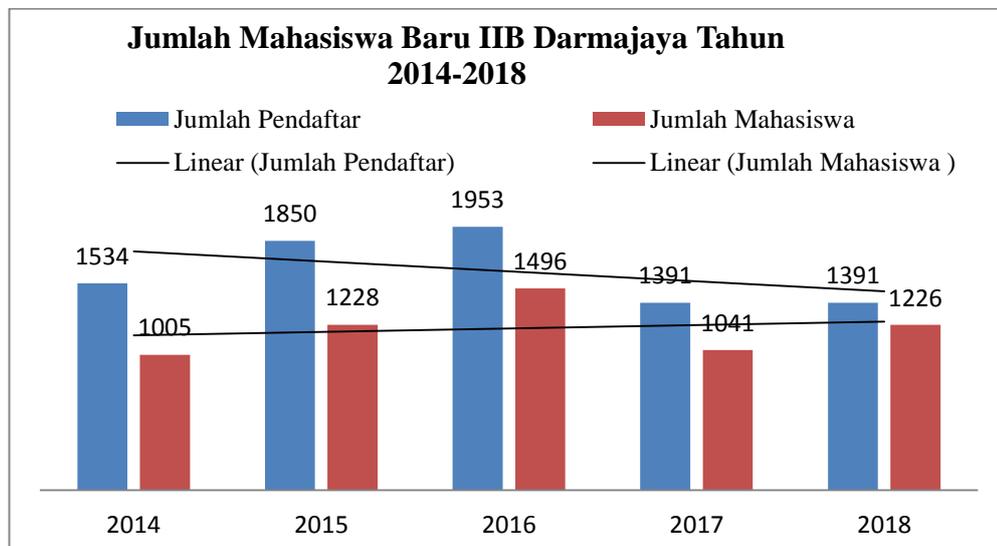
Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia kini semakin pesat. Perubahan sosial budaya dalam masyarakat berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan pendidikan yang bermutu. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, jumlah perguruan tinggi di Indonesia tumbuh dengan cepat. Pada tahun 2017, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), jumlah unit perguruan tinggi yang terdaftar di Indonesia mencapai 4.504 unit, yang terdiri dari 3.136 unit perguruan tinggi swasta (PTS) dan 1368 unit perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan.

Banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya pendidikan menjadikan beberapa perguruan tinggi di Indonesia terpacu untuk mengembangkan kualitasnya.

Lampung merupakan Provinsi dengan populasi pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang cukup pesat. dan Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung, kota Madya di Provinsi Lampung ini memiliki sejumlah pilihan bagi para siswa atau siswi yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Perguruan tinggi di Bandar Lampung baik yang berstatus negeri maupun swasta tidak hanya bersaing dengan perguruan tinggi lokal, tetapi juga berbagai lembaga perguruan tinggi di tingkat nasional. Jumlah unit perguruan tinggi yang terdaftar di Bandar Lampung mencapai 25 unit yang terdiri dari 20 unit Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dan 5 unit Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya (IIB Darmajaya) adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di provinsi lampung, berdiri pada tahun 1995, yang dahulu disebut dengan nama STMIK-STIE Darmajaya dibawah naungan Alfian Husin. STMIK-STIE Darmajaya mendapat pengakuan dari Direktorat Jendral Pendidikan dengan peningkatan status STMIK-STIE Darmajaya menjadi Informatics & Bussiness Institute (IBI Darmajaya) melalui surat keputusan menteri pendidikan No.167/D/O/2008 Tanggal 20 Agustus 2008. Nama “Darmajaya” memiliki arti “Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian”. Kampus terpadu Darmajaya di bangun diatas tanah seluas 2,5 hektar, yang beralamat di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, No.93B. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Indonesia.Total program studi yang diselenggarakan berjumlah 8 (delapan) program studi dari 2 (dua) fakultas. Fakultas Ilmu Komputer (FIK) yaitu Teknik Informatika-S1, Sistem Informasi-S1 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yaitu Manajemen Informatika-D3, Teknik Komputer-D3 dan Manajemen-S1, Akuntansi-S1, Akuntansi-D3. (<http://www.darmajaya.ac.id>, 04 Januari 2019).

IIB Darmajaya semakin maju dan berkembang, selain upaya peningkatan status akreditasi, sarana prasarana juga semakin di tingkatkan, proses kegiatan belajar didukung dengan fasilitas dan lingkungan yang aman dan nyaman. Mahasiswa IIB Darmajaya tidak hanya berorientasi pada belajar, tetapi juga dapat ambil bagian dalam aktifitas lain seperti melalui organisasi kemahasiswaan yang diberi wadah untuk menyalurkan ekspresi, kreasi, dan aspirasi mereka, selain itu mahasiswa IIB Darmajaya yang aktif dan kreatif dapat mengembangkan jiwa *technopreneur* di lingkungan kampus, serta kesempatan untuk dapat merasakan kuliah di luar negeri melalui program pertukaran mahasiswa (*student mobility*). Namun dari berbagai keunggulan yang dimiliki IIB Darmajaya menurut data Penerimaan Mahasiswa Baru, sejak 5 tahun terakhir jumlah mahasiswa IIB Darmajaya belum dapat mencapai target yang telah ditentukan. Seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah mahasiswa Baru IIB Darmajaya tahun 2014-2018

Sumber : ICT Center dan Penerimaan Mahasiswa Baru IIB Darmajaya Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.1 pada jumlah mahasiswa baru dari tahun 2014 sampai tahun 2018, dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa IIB Darmajaya selama 5 tahun terakhir belum dapat mencapai target, dimana target yang telah ditentukan yaitu 1500 mahasiswa setiap tahunnya, serta cukup tingginya jumlah mahasiswa pendaftar yang tidak melakukan pendaftaran ulang yaitu mencapai 12% sampai 34% pertahun. Hal tersebut di indikasikan bahwa terdapat masalah dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di IIB Darmajaya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, Petter dan Olson (2017). Bagi masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan, seperti banyaknya pilihan perguruan tinggi hingga pertimbangan yang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widikusyanto,dkk (2015) menyatakan bahwa variabel kelompok acuan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih studi dan penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2018) terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi yaitu faktor citra merek atau nama besar perguruan tinggi, serta biaya pendidikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Citra merek yang baik dalam jangka panjang dapat membawa dampak yang positif bagi perguruan tinggi, karena dengan sendirinya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting sekali bagi IIB Darmajaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah terbentuk dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan. Hal ini tercermin dari hasil wawancara pada penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 22-23 November 2018 dengan 20 mahasiswa di Bandar Lampung mengenai IIB Darmajaya di benak mereka yang disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Terhadap 20 Masyarakat Bandar Lampung Mengenai IIB Darmajaya Dalam Benak Mereka.

No	Keterangan	Jumlah Tanggapan Responden	Persentase
1.	Perguruan tinggi berkualitas dari segi fasilitas	17	85%
2.	Perguruan tinggi berkualitas dari segi keaktifan organisasi kemahasiswaan	15	75%
3.	Perguruan tinggi elit/untuk kalangan ekonomi menengah atas dan status sosial tinggi	15	75%
5.	Perguruan tinggi berkualitas dari segi kerja sama antar negara	13	65%
6.	Perguruan tinggi yang meluluskan mahasiswa berkualitas	9	45%
7.	Perguruan tinggi yang sulit meluluskan mahasiswanya	6	30%
8.	Perguruan tinggi religius	2	10%

Sumber : Olah Data Tahun 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 85% memberikan tanggapan bahwa IIB Darmajaya merupakan perguruan tinggi yang berkualitas dilihat dari segi fasilitas, 75% menyatakan bahwa IIB Darmajaya merupakan perguruan tinggi untuk kalangan ekonomi menengah atas dan status sosial tinggi, hingga tanggapan terendah yang menyatakan bahwa IIB Darmajaya merupakan perguruan tinggi yang religius dalam penerapan nilai-nilai keagamaan bahkan melebihi Universitas Islam yang ada di Bandar Lampung.

Selain citra merek yang baik dari sebuah perguruan tinggi, kelompok acuan juga mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2016) mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Melalui survei pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 04 Januari 2019 terhadap mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun akademik 2018/ 2019 terlihat bahwa mahasiswa yang memutuskan memilih studi di IIB Darmajaya karena mendapat informasi atau rekomendasi dari beberapa kelompok seperti pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Hasil survei terhadap 20 mahasiswa IIB Darmajaya mengenai kelompok acuan dalam memilih studi di IIB Darmajaya.

No	Keterangan	Jumlah Tanggapan Responden	Presentase
1.	Teman	8	40%
2.	Saudara	5	25%
3.	Kakak/adik studi di IIB Darmajaya	4	20%
4.	Tetangga	0	0%
5.	Lainnya	3	15%
	Jumlah	20	100%

Sumber : Olah Data Tahun 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 40% mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya karena mendapat informasi atau rekomendasi dari teman yang juga studi di IIB Darmajaya atau yang mengetahui IIB Darmajaya. Sedangkan lainnya dipengaruhi oleh saudara, kakak/adik yang juga studi di IIB Darmajaya dan faktor lain seperti promosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok acuan dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih studi di IIB Darmajaya.

Citra merek yang baik serta rekomendasi dari kelompok acuan sebenarnya bukanlah satu-satunya jaminan mahasiswa akan langsung memutuskan melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut. Ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih perguruan tinggi yaitu biaya pendidikan. Menurut Supriyono (2000) dalam Suryani (2018) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang). Dalam memutuskan menempuh studi di perguruan tinggi, terdapat pertimbangan lain dari mahasiswa seperti besarnya biaya pembangunan, dan biaya per semester yang harus dikeluarkan. Pertimbangan tersebut akan selalu muncul di benak masyarakat, baik itu pihak orang tua maupun siswa setiap memutuskan untuk melanjutkan pendidikan. Tak terkecuali pendidikan di perguruan tinggi yang apalagi membutuhkan biaya yang sangat besar. Persepsi masyarakat yang menganggap IIB Darmajaya sebagai perguruan tinggi untuk kalangan menengah atas, atau dianggap perguruan tinggi dengan biaya pendidikan yang cukup mahal, terlebih pada tahun ajaran 2018-2019 biaya pendidikan di IIB Darmajaya mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, seperti terlihat pada tabel 1.3 dan tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.3 Total Biaya Masuk (PMB) IIB Darmajaya Tahun Ajaran 2014-2017 dan Tahun Ajaran 2018-2019.

Tahun Ajaran	Fakultas	Total Biaya Masuk		Perincian Biaya Masuk
		D3	S1	
2014-2018	Ilmu Komputer	Rp 4.725.000	Rp 5.275.000	biaya pendaftaran, PMB, pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
	Ilmu Ekonomi & Bisnis	Rp 4.725.000	Rp 5.275.000	biaya pendaftaran, PMB, pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
2018-2019	Ilmu Komputer	Rp 5.500.000	Rp 5.800.000	biaya pendaftaran, PMB, pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
	Ilmu Ekonomi & Bisnis (Manajemen)	Rp -	Rp 6.300.000	biaya pendaftaran, PMB, pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
	Ilmu Ekonomi & Bisnis (Akuntansi)	Rp 5.500.000	Rp 5.800.000	biaya pendaftaran, PMB, pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS

Sumber: Penerimaan Mahasiswa Baru IIB Darmajaya Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.3 pada biaya pembayaran total pada tahun ajaran 2014-2017 dan tahun ajaran 2018-2019 dapat diketahui bahwa kenaikan biaya pendidikan pada D3 Fakultas Ilmu Komputer dan Ilmu Ekonomi Bisnis mencapai 16,4%, S1 Fakultas Ilmu Komputer dan Ilmu Ekonomi Bisnis pada program studi akuntansi mencapai 10% sedangkan pada S1 program studi manajemen mencapai 16,2%.

Tabel 1.4 Biaya Pembayaran Total (PMB) IIB Darmajaya Tahun Ajaran 2014-2017 dan Tahun Ajaran 2018-2019.

Tahun Ajaran	Fakultas	Total Biaya Pembayaran		Perincian Biaya Pembayaran
		D3	S1	
2014-2018	Ilmu Komputer	Rp 17.700.000	Rp 28.500.000	Pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
	Ilmu Ekonomi & Bisnis	Rp 17.700.000	Rp 28.500.000	Pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
2018-2019	Ilmu Komputer	Rp 28.500.000	Rp 35.350.000	Pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
	Ilmu Ekonomi & Bisnis (Manajemen)	Rp -	Rp 38.850.000	Pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS
	Ilmu Ekonomi & Bisnis (Akuntansi)	Rp 28.500.000	Rp 35.350.000	Pengembangan Program pembelajaran, BPP, dan SKS

Sumber: Penerimaan Mahasiswa Baru IIB Darmajaya Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.3 dan tabel 1.4 pada biaya masuk dan biaya pembayaran total penerimaan mahasiswa baru tahun 2014-2018 dapat diketahui bahwa kenaikan biaya terjadi pada tahun 2018-2019 yang mana kenaikan terjadi pada biaya pendaftaran, PMB, BPP, SKS, serta terdapat perbedaan biaya pendidikan pada program studi manajemen, dimana program studi manajemen merupakan program studi dengan biaya pendidikan tertinggi, karena program studi manajemen merupakan satu-satunya program studi dengan akreditasi A, selain itu biaya masuk juga dibedakan berdasarkan waktu pendaftaran dimana calon mahasiswa yang mendaftar lebih awal akan dikenakan biaya yang lebih rendah.

Bagi sebagian masyarakat faktor biaya yang besar tidak menjadi masalah asalkan anaknya dapat diterima diperguruan tinggi yang bagus dan terkenal. Tetapi bagaimana dengan sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas, namun ingin menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Faktor biaya pasti akan sangat menjadi pertimbangan. Tanpa dukungan biaya pendidikan yang memadai, maka proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik. Hal ini merupakan faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 10 Januari 2019 terhadap 20 mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun akademik 2018/2019 terlihat bahwa persepsi mahasiswa yang menganggap bahwa biaya pendidikan di IIB Darmajaya di pandang mahal, seperti pada tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5 Hasil survei terhadap 20 mahasiswa mengenai bagaimana pandangan mereka tentang biaya pendidikan di IIB Darmajaya.

No	Keterangan	Jumlah Tanggapan Responden	Persentase
1.	Mahal	9	45%
2.	Sesuai dengan fasilitas	7	35%
3.	Sesuai dengan layanan	2	10%
4.	Biasa saja	2	10%
5.	Murah	0	0%
6.	Lainnya	0	0%
	Jumlah	20	100%

Sumber : Olah Data Tahun 2019

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 45% mahasiswa menyatakan bahwa biaya pendidikan di IIB Darmajaya terbilang mahal, meskipun sebagian menganggap bahwa meskipun biaya pendidikan di IIB Darmajaya terbilang mahal namun telah sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada kepala bidang pemasaran IIB Darmajaya tingginya jumlah pendaftar yang tidak melakukan pendaftaran ulang disebabkan oleh beberapa faktor, faktor utama yaitu ketidakmampuan secara finansial orang tua mahasiswa dalam melakukan pembayaran biaya pendidikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa biaya pendidikan dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih studi di IIB Darmajaya.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Nia Suryani (2018) yang berjudul “pengaruh brand image dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadaniyah Sekayu (studi kasus mahasiswa program studi manajemen angkatan 2013/2014)”. Menyatakan bahwa *brand image* dan biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadaniyah Sekayu. Dan penelitian yang dilakukan oleh Widikusyanto dan Hermansyah Andi Wibowo yang berjudul “ Keputusan Memilih UNSERA untuk melanjutkan studi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya” yang menyatakan bahwa kelompok acuan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih UNSERA untuk melanjutkan studinya. Dilatar belakangi oleh hal-hal diatas, serta belum adanya penelitian yang sama di IIB Darmajaya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengisi kekosongan kepustakaan IIB Darmajaya dan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan di IIB Darmajaya. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI DI IIB DARMAJAYA.**

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, kesuksesan perguruan tinggi dalam melaksanakan kegiatan proses pendidikan dilihat dari mutu atau kualitas pendidikan. Ditengah banyaknya perguruan tinggi, calon mahasiswa akan tetap melihat dari sudut pandang atau faktor-faktor citra yang dihasilkan, rekomendasi dari kelompok acuan, dan kecenderungan untuk membandingkan antara biaya pendidikan dan kualitas pelayanan yang diterima serta kesesuaian dengan kemampuan finansialnya sebelum akhirnya mereka mengambil keputusan memilih tempat studinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya?
3. Apakah biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya?
4. Apakah citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun angkatan 2014-2018.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah citra merek, kelompok acuan dan biaya pendidikan, serta keputusan memilih studi di IIB Darmajaya.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini akan dilaksanakan di IIB Darmajaya di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang teori merek yang meliputi citra merek, teori perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan dan teori harga yang meliputi biaya pendidikan, keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1.5.1 Bagi Penulis

1. Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
2. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih studi.

1.5.2 Bagi Institusi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahun akademik di IIB Darmajaya.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “pengaruh citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya”.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori yang berkaitan dengan penelitian yang mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang teori merek yang meliputi citra merek, teori perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, dan teori harga yang meliputi biaya pendidikan serta keputusan pembelian yang meliputi keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.1.2 Peranan dan Kegunaan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur cacatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen)
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.2 Harga

2.2.1 Definisi Harga

Menurut Peter dan Olson (2016) dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Biasanya riset memandang harga hanya dalam konteks jumlah dolar yang diminta untuk menukar barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, ada 5 tujuan utama dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah, dan laba jangka panjang semakin tinggi. perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Sedangkan menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) tujuan penetapan harga dalam pemasaran jasa yaitu:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk *tidak* melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Pretis

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengambilan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*).

2.3 Prilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memunculkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan prilaku konsumen (*customer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, prilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain, prilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dengan proses konsumsi.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat faktor yang mempengaruhi prilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapat seperangkat nilai, persepsi, referensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis untuk menghasilkan suatu proses keputusan yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Pengertian citra merek dapat disimpulkan sebagai salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat mengingat, mendengar, melihat, atau membeli suatu produk merek tertentu.

Citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau universitas. Pencitraan yang baik maka suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen. Selanjutnya, dari pandangan yang positif konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran dibenak konsumen bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang baik. Citra perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu dibangun dalam sebuah perusahaan.citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

2.4.2 Variabel Pendukung Citra Merek

Menurut Biels dalam Suryani (2018), citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpula asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen yang berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan , berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
3. Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau mahasiswa.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau mahasiswa setelah melakukan atau memilih suatu perguruan tinggi.
6. Harga, yang didalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

2.4.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Hasan (2013) manfaat citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif yaitu sebagai berikut:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan citra (*image*) yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang *brandid* sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman, dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.

- c. sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang mereka buat.

2. Manfaat bagi perusahaan

Menurut Hasan (2013) manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif karier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah "*dibujuk*" untuk membeli lebih banyak.

- e. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.4.5 Indikator Citra Merek

Munurut Biels dalam suryani (2018) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari 3 komponen antara lain :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*)
 - 1. Popularitas
 - 2. Kredibilitas
 - 3. Jaringan perusahaan
- b. Citra pemakai (*user image*)
 - 1. Pemakai itu sendiri
 - 2. Gaya hidup/kepribadian
 - 3. Status sosialnya
- c. Citra produk (*product image*)
 - 1. Atribut dari produk
 - 2. Manfaat bagi konsumen
 - 3. Jaminan

2.5 Kelompok Acuan

2.5.1 Definisi Kelompok Acuan

Menurut Peter dan Olson (2016) menyatakan bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Kelompok utama meliputi keluarga, sahabat dekat, teman kerja, kelompok sosial formal (perkumpulan kiwani, asosiasi profesi), kelompok bersantai atau kelompok hobi (tim boling), dan tetangga. Beberapa kelompok ini bisa menjadi kelompok acuan.

Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan kognitif serta melakukan perilaku.

2.5.2 Tipe Pengaruh Kelompok Acuan

menurut Peter dan Olson (2016) terdapat tiga tipe pengaruh kelompok acuan yaitu: informasional, utilitarian, dan ekspresif-nilai.

- a. Pengaruh kelompok acuan internasional, meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung.
- b. Pengaruh kelompok acuan utilitarian, terhadap perilaku dan (afeksi dan kognisi) konsumen terjadi saat kelompok acuan mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting. Biasanya konsumen akan menuruti keinginan bila mereka yakin kelompok tersebut mampu mengontrol ganjaran dan hukuman, perilaku itu kasat mata dan dikenal oleh kelompok tersebut dan konsumen termotivasi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

- c. Pengaruh kelompok acuan ekspresi nilai, kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Disini konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan dengan kepemilikan mewah, karena itu akan berusaha memiliki barang mewah juga agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

2.5.3 Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2011) ada tiga macam pengaruh kelompok acuan yaitu:

- a. Kelompok Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti, pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerima sosial sebagai motivasi kuat, dan produk atau jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang akan dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Akan semakin kuat pengaruh dalam kelompok tersebut, jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok tersebut.

- b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Disini konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan dengan kepemilikan mewah, karena dia itu akan berusaha memiliki barang mewah agar juga bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya saannya karena dia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

2.5.4 Kelompok Acuan yang Terkait dengan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu:

a. Kelompok persahabatan

Kelompok persahabatan merupakan kelompok konsumen yang membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan sebagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang belanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk yang sama. Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja, tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. *Pertama* adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. *Kedua* adalah untuk mengurangi resiko salah dalam membeli produk.

c. Kelompok kerja

Kelompok yang telah lama menghabiskan waktunya di tempat kerja. Maka akan terjadi interaksi dengan teman kerjanya baik dalam bentuk tim kecil maupun dengan teman kerjanya yang berada dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja yang mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, jasa, dan pemilihan merek.

d. Kelompok atau masyarakat maya

Kelompok yang telah mengenal perkembangan teknologi komputer dan internet yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet seorang konsumen dapat mencari teman dan bergabung dengan masyarakat internet dengan memiliki akses luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

2.5.5 Indikator Kelompok Acuan

Menurut Engel et.all (2001) untuk mengukur kelompok acuan menggunakan lima dimensi yaitu:

1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
2. Kredibilitas kelompok acuan
3. Pengalaman dari kelompok acuan
4. Keaktifan kelompok acuan
5. Daya tarik kelompok acuan

2.6 Biaya Pendidikan

2.6.1 Definisi Biaya Pendidikan

Menurut Supriyono (2000) dalam Suryani (2018) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Secara bahasa, biaya (cost) dapat diartikan sebagai pengeluaran, dalam istilah ekonomi biaya/pengeluaran dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya (ardiasyah dalam kabar pendidikan). Sedangkan biaya pendidikan menurut Supriadi (2007), merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang).

Konsemen lebih mementingkan manfaat dan citra yang didapat dari setiap rupiah yang dikeluarkannya. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positif value*. Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya. Dari segi pengaturan keuangan, sumber pendapatan dan biaya perguruan tinggi negeri berasal dari dukungan dana (*blok grant*) pemerintah, SPP, royalti, dan dividen dari usaha/kontrak dan layanan yang diselenggarakan PTN, sponsor penelitian, dan lain-lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

2.6.2 Komponen Biaya Pendidikan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) ada beberapa komponen dalam biaya pendidikan di perguruan tinggi swasta (PTS) yaitu meliputi:

1. Uang pendaftaran dan pendaftaran ulang tiap awal semester.
2. Uang perkuliahan, secara garis besarnya meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan (BPP), juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kokulikuler dan ekstrakulikuler, seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya persemester.
3. Biaya per sks (Satuan Kredit Semester).
4. Uang sumbangan pembangunan gedung, hanya sekali dibayar pada saat diterima di perguruan tinggi yang bersangkutan.
5. Uang ujian negara, dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), perguruan tinggi menggunakan penentuan biaya kuliah yang berbeda tiap mahasiswa dan program, antara lain:

1. Berdasarkan program studi; contoh: ekonomi, teknik, bahasa, hukum.
2. Berdasarkan tingkatan mahasiswa; mahasiswa S1 berbeda pascasarjana, dimana biaya untuk pascasarjana lebih mahal.
3. Berdasarkan beban kredit mahasiswa.
4. Berdasarkan jenis program mahasiswa; contoh: program gelar (S1) atau nongelar/sarjana muda/diploma.
5. Berdasarkan waktu dan tempat perkuliahan: contoh: kelas malam hari berbeda biayanya dengan kelas reguler di siang hari.

Dalam penelitian ini, biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa (DKFM) persemester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengebangan dann pembiayaan kegiatan kulikuler dan ekstra kulikuler biaya buku peralatan, biaya ujian negara, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan (Lupiyoadi dan Handani, 2006).

Dalam kondisi krisis ekonomi saat ini, dimana terjadi penurunan kemampuan daya beli masyarakat menyebabkan konsumen menjadi peka akan masalah biaya. Perguruan tinggi harusnya semakin hati-hati dalam penetapan biaya pendidikannya. Agar nantinya biaya yang harus ditanggung mahasiswa tidaklah berat dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka.

2.6.3 Indikator Biaya Pendidikan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) Alma dan Hurriyati (2008) dalam Suhaylide (2015), indikator biaya pendidikan terdiri dari:

a. Biaya kuliah

Biaya kuliah meliputi biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya SPP per semester, biaya laboratorium, biaya praktek, dan biaya ujian semester dan akhir semester yang harus dibayar oleh mahasiswa.

b. Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah

Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah merupakan pengeluaran mahasiswa untuk membeli buku-buku, peralatan dan perlengkapan yang dapat menunjang proses pembelajaran.

c. Biaya travel

Biaya *study tour* atau perjalanan tambahan merupakan pengeluaran untuk *study tour* dan observasi guna menambah pengetahuan empirik mahasiswa.

d. Biaya indekos

Biaya indekos merupakan pengeluaran untuk sewa kamar atau rumah sebagai tempat tinggal selama kuliah.

e. Prosedur pembayaran

Prosedur pembayaran berkaitan dengan cara pembayaran, dimana ada dua cara pembayaran yang terdiri dari pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk pembayaran kredit biasanya ada pembayaran cicilan.

f. Benerfit

Benerfit atau manfaat berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh mahasiswa setelah mengeluarkan uang untuk pendidikan. Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mengatakan bahwa “manfaat meliputi manfaat karier, gengsi atau prestise, keunikan program, pengalaman selama masa pendidikan, kualitas pergaulan, dan sebagainya. Konsumen cenderung mencari harga yang rendah tetapi memberikan nilai manfaat yang tinggi.

2.7 Keputusan pembelian konsumen

2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen memperlakukan pengambilan keputusan sebagai suatu pemecahan masalah, dengan asumsi bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang di inginkan atau nilai dalam rantai akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku nama yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif”. *Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda*, Peter dan Olson (2017).

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan yang ingin diraih untuk dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu “masalah” karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai.

Menurut Peter dan Olson (2017) menyatakan bahwa terdapat lima model umum penyelesaian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah merupakan persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual.
2. Pencarian berbagai alternatif solusi
Mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif solusi

Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

4. Pembelian

Pembelian merupakan membeli alternatif yang dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan: merek (merek a), penyalur (penyalur 2), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Penggunaan pascapembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

2.7.3 Indikator Pengambilan Keputusan

Dalam Suryani (2018) indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Prioritas pilihan
2. Informasi yang lengkap dan terpercaya
3. Keyakinan terhadap pilihan
4. Sesuai kebutuhan

2.8 Penelitian Terdahulu

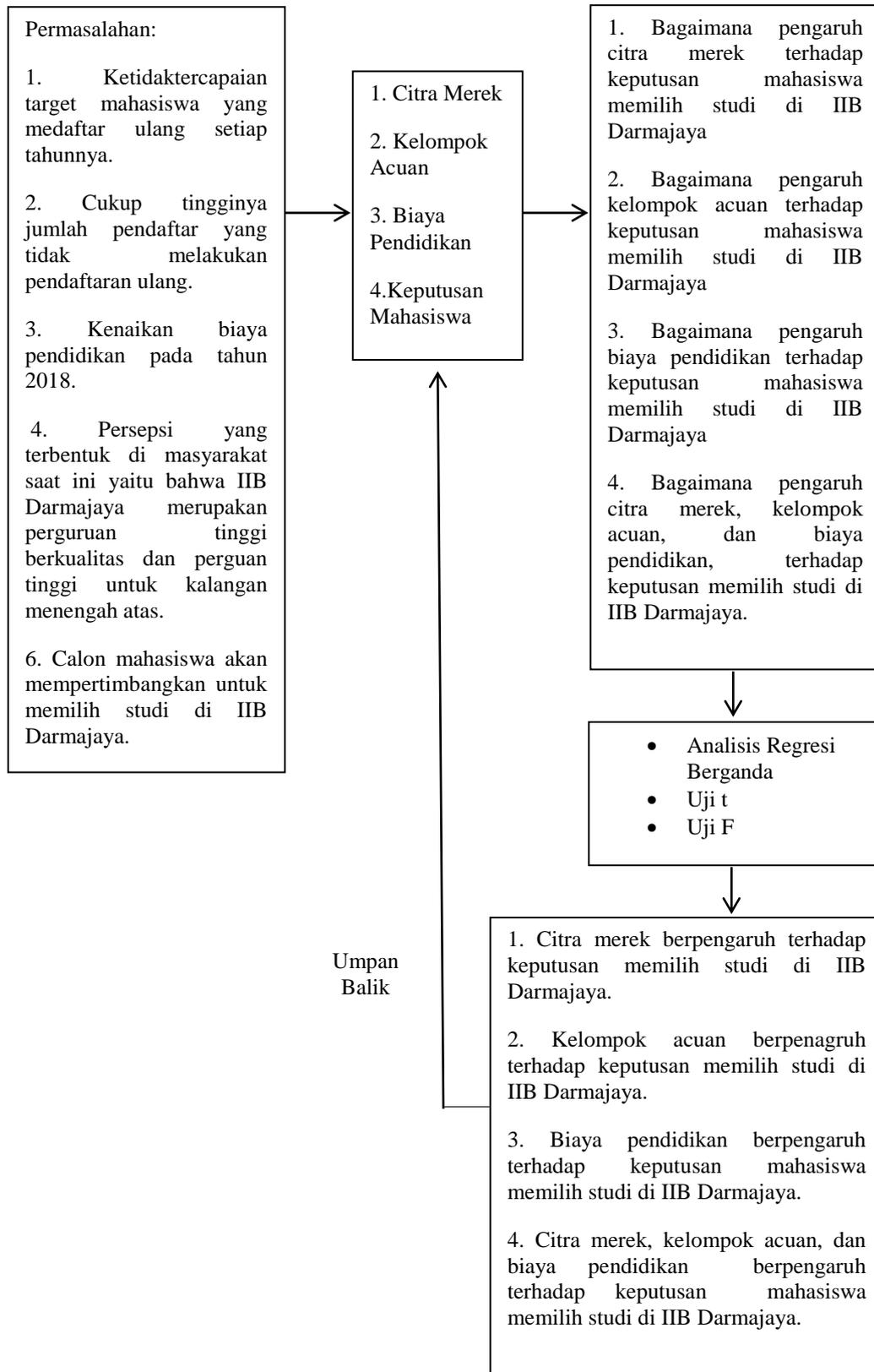
Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi yang berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil/Kesimpulan
1	Ade Nia Suryani (2018)	pengaruh brand image dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadaniyah Sekayu (studi kasus mahasiswa program studi manajemen angkatan 2013/2014)	(X ₁) = brand image (X ₂) = biaya pendidikan (Y) = Keputusan mahasiswa	Diperoleh hasil bahwa variabel brand image dan biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmaniayah Sekayu
2	Desi Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	(X ₁) = citra merek (X ₂) = harga (Y) = keputusan pembelian	Diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Muhammad Johan Widikusyanto dan Hermansyah Andi Wibowo (2015)	Keputusan memilih UNSERA untuk melanjutkan studi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya	(X ₁) = jasa (X ₂) = biaya (X ₃) = lokasi (X ₄) = bukti fisik (X ₅) = kelompok acuan (Y) = keputusan	Diperoleh hasil bahwa variabel biaya dan kelompok acuan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa UNSERA untuk melanjutkan sekolah

			melanjutkan studi	mereka, dan kelompok acuan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih UNSERA dibanding faktor liannya.
4	Haryogi Widya Prakoso, dan Sri Setya Iriani (2015)	Pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150	(X1) = kualitas produk (X2) = kelompok acuan (Y) = keputusan pembelian	Diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150
5	Menhard (2018)	Brand image dan lokasi mempengaruhi minat mahasiswa masuk ke perguruan tinggi dan status ekonomi (studi kasus pada mahasiswa S1 manajemen STIE Mahaputra Riau)	(X ₁) = brand image (X ₂) = lokasi mahasiswa (Y) = minat mahasiswa	Diperloh hasil bahwa variabel Brand image dan lokasi berpenagruh secara parsial dan simultan terhadap minat mahasiswa, dan status ekonomi berpengaruh terhadap minat siswa.

2.9 Kerangka Pemikiran



2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

Sejak awal hampir setiap produk membungkus dirinya dengan atribut merek. Sifat atribut tersebut juga bisa berupa fisik atau terlihat maupun non fisik atau tidak terlihat. Saat ini perebutan pasar dianggap antar merek, dimana atribut fisik dan non fisik merek memainkan peranan penting. Merek dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas dan kepuasan. Dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Melalui citra merek perguruan tinggi yang baik maka dapat menimbulkan emosional pada diri mahasiswa dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Nia Suryani (2018) mengenai “pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadaniyah Sekayu (studi kasus mahasiswa program studi manajemen angkatan 2013/2014)”.

H₁ : citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

2.10.2 Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

Dalam memilih suatu produk seseorang akan sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Begitupun dengan pemilihan jasa pendidikan pengambilan keputusan mahasiswa membutuhkan berbagai sumber informasi dari yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian, sumber informasi bisa berasal dari keluarga, teman, ataupun kelompok sosial, kelompok-kelompok tersebut yang disebut kelompok acuan.

Menurut Peter dan Olson (2016) menyatakan bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. kelompok acuan juga mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Johan Widikusyanto dan Hermansyah Andi Wibowo (2015) mengenai “Keputusan memilih UNSERA untuk melanjutkan studi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya” yang menunjukkan bahwa kelompok acuan merupakan faktor yang paling berpengaruh di antara faktor lainnya.

H₂ : Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

2.10.3 Pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa pendidikan merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kualitas layanan yang diberikan, perguruan tinggi harus mempunyai kelebihan seperti penentuan biaya pendidikan yang kompetitif. Menurut Supriadi (2007) dalam Suryani (2018), biaya pendidikan merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dianggarkan uang). Biaya pendidikan yang mahal telah menjadi permasalahan klasik dan menjadi rahasia umum bagi hampir seluruh penduduk Indonesia yang sedang menimba ilmu dan telah menjadi salah satu penghalang masuk bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan gelar sarjana memang cukup besar. Hal tersebut menjadi faktor-faktor terbesar yang menjadi penghalang atau penghambat keputusan seseorang untuk melanjutkan studi pada perguruan tinggi. Walaupun orang tersebut mempunyai motivasi yang besar dan terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh dari melanjutkan studi pada perguruan tinggi, namun apabila tidak memiliki biaya hampir dipastikan orang tersebut tidak melanjutkan studinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Nia Suryani (2018) mengenai “pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadaniyah Sekayu (studi kasus mahasiswa program studi manajemen angkatan 2013/2014).

H₃ : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

2.10.4 Pengaruh citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

Perguruan tinggi yang memiliki citra yang positif dan kuat merupakan magnet yang memikat yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa, semakin positif dan semakin kuatnya citra suatu program studi juga dapat menjadi informasi bagi suatu kelompok/individu untuk mereferensikan memilih perguruan tinggi tersebut untuk tempat studi seseorang. Selain itu biaya pendidikan yang ditetapkan oleh perguruan tinggi juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih tempat studinya, sebab segala kebutuhan yang berkenaan dengan pendidikan tersebut akan menimbulkan biaya yang cukup tinggi. Besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan biasanya akan menjadi pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi calon mahasiswa. Apabila besarnya biaya pendidikan itu dibarengi dengan jaminan manfaat dan kemampuan finansialnya maka calon mahasiswa akan memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat studinya. Dengan demikian citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih studi di IIB Darmajaya.

H_4 : Citra merek, kelompok acuan dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya lakukan ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan pada mahasiswa di IIB Darmajaya. Menurut Sugiyono, (2016) kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan. Dalam hal ini adalah pengaruh antara citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih studi di IIB Darmajaya.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu seluruh mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun akademik 2018/2019 tentang citra merek, kelompok acuan, biaya pendidikan dan keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survey, metode survey dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan penelitian, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan teknik kuisioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun akademik 2018/2019 yang dijadikan sampel dalam penelitian mengenai citra merek, kelompok acuan, biaya pendidikan dan keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang-benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian. Suharyadi dan S.K (2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun akademik 2018/2019 adalah sebanyak 4261 orang, seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif tahun akademik 2018/2019

No	Program Studi	Jumlah
1.	S1 Teknik Informatika	714
2.	D3 Teknik Komputer	56
3.	S1 Sistem Komputer	110
4.	D3 Manajemen Informatika	83
5.	S1 Sistem Informasi	612
6.	S1 Manajemen	1835
7.	S1 Akuntansi	777
8.	D3 Akuntansi	74
	Jumlah	4261

Sumber : BAAK IIB Darmajaya Tahun 2019

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dalam bukunya Suharyadi Purwanto S.K (2015). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode penarikan sampel yaitu metode *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*. *Probability Sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel yang memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi untuk menjadi sampel, Suharyadi dan S.K. (2015).

Stratified random sampling dilakukan dengan membagi anggota populasi dalam beberapa sub kelompok yang disebut strata, lalu suatu sampel dipilih dari masing-masing stratum, Suharyadi dan S.K. (2015). Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa aktif tahun akademik 2018/2019 adalah sebanyak 4261 orang. Dengan demikian, berdasarkan rumus Slovin maka jumlah mahasiswa baru yang akan diambil sebagai sampel dengan *margin of error* 10% adalah sebanyak 98 orang.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian yang masih dapat ditolelir

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4261}{1 + 4261 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{4261}{1 + 4261(0,010)}$$

$$n = \frac{4261}{1 + 42.61}$$

$$n = \frac{4261}{43.61}$$

n = 97.7 dibulatkan menjadi 98 sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut, dalam penelitian ini untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih efektif maka penulis mengambil jumlah sampel dengan melakukan pembulatan menjadi sebanyak 100 sampel, jadi jumlah n ukuran sampel sebanyak 100 mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun akademik 2018/2019. Berikut merupakan data perhitungan sampel mahasiswa aktif IIB Darmajaya tahun akademik 2018/2019 seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Perhitungan Sampel Mahasiswa aktif IIB Darmajaya Tahun Akademik 2018/2019

No	Jurusan	Jumlah	Perhitungan	Sampel
1.	S1 Teknik Informatika	714	$(714:4261) \times 100$	18
2.	D3 Teknik Komputer	56	$(56:4261) \times 100$	1
3.	S1 Sistem Komputer	110	$(110:4261) \times 100$	2
4.	D3 Manajemen Informatika	83	$(83:4261) \times 100$	2
5.	S1 Sistem Informasi	612	$(612:4261) \times 100$	14
6.	S1 Manajemen	1835	$(1835:4261) \times 100$	43
7.	S1 Akuntansi	777	$(777:4261) \times 100$	18
8.	D3 Akuntansi	74	$(74:4261) \times 100$	2
	Jumlah	4261		100

Selain itu metode yang kedua yaitu menggunakan *Nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi untuk menjadi sampel, Suharyadi dan S.K. (2015). *Purposive sampling* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian, Suharyadi dan S.K. (2015). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang dipilih yaitu mahasiswa aktif IIB Darmajaya yang menempuh perkuliahan maksimal 9 semester, tidak pernah cuti/non aktif kuliah, dan bukan merupakan penerima beasiswa/bantuan lainnya.

3.5 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X1, X2, X3)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X1), kelompok acuan (X2) dan biaya pendidikan (X3).

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan mahasiswa dalam memilih studi di IIB Darmajaya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Citra Perusahaan	yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat. Menurut (Biels:1992) yang dikutip dalam (Suryani: 2018)	adalah gambaran singkat mengenai perguruan tinggi IIB Darmajaya yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.	1.Popularitas 2.Kredibilitas 3.Jaringan Perusahaan Menurut Biels dalam Suryani (2018).	Interval

	Citra Konsumen	yaitu sekumpula asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut (Biels:1992) yang dikutip dalam (Suryani: 2018)	yaitu sebagaimana para mahasiswa merasakan citra diri sendiri, mereka juga merasakan citra produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi/ke sesuaian dengan gambaran pribadi mengenai diri sendiri	1.Pemakai itu sendiri 2.Gaya hidup atau kepribadian 3.Status sosial Menurut Biels dalam Suryani (2018).	Interval
	Citra Produk	yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Biels:1992) yang dikutip dalam (Suryani: 2018)	yaitu penilaian mahasiswa terhadap perguruan tinggi IIB Darmajaya	1.Atribut produk 2.Manfaat bagi konsumen Menurut Biels dalam Suryani (2018).	Interval
Kelompok Acuan (X ₂)		Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Peter dan Olson	Yaitu seorang atau kelompok yang dijadikan acuan bagi individu dalam mengambil keputusan dalam memilih studi di IIB	1.Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk 2.Kredibilitas kelompok acuan 3.Pengalaman	Interval

		(2016)	Darmajaya.	dari kelompok acuan 4. Keaktifan kelompok acuan 5. Daya tarik kelompok acuan Menurut Enggel el.all (2001).	
Biaya Pendidikan (X3)		Biaya pendidikan yaitu pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh penyelenggaraan pendidikan". (Supriyono :2000) yang dikutip dalam (Suryani:2018)	biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan	1. Biaya kuliah 2. Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah 3. biaya travel 4. Biaya indeks 5. Prosedur pembayaran 6. Benefit Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dan Hurriyati (2008) dalam Suhaylide (2015).	Interval
Keputusan Mahasiswa (Y)		Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran" Peter dan Olson (2017).	Keputusan mahasiswa adalah tindakan yang dilakukan mahasiswa dalam usahanya untuk menempuh pendidikan di IIB Darmajaya	1. Prioritas pilihan 2. Informasi yang lengkap dan terpercaya 3. keyakinan terhadap pilihan 4. Sesuai kebutuhan Dalam Suryani (2018).	Interval

5.1 Uji Persyaratan Instrumental

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Untuk mengukur tingkat uji validitas yang digunakan adalah korelasi-korelasi *product moment*.

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah:

Menentukan nilai probabilitas sig pada nilai α sebesar 0,05 (5%).

H_0 = Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ (0,05), maka dinyatakan valid.

H_1 = Jika probabilitas (sig) $> \alpha$ (0,05), maka dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS** (Statistical Program and Service Solution seri 20).

2. Uji Reliabilitas

menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuisioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r , untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup realibel menurut Sugiono (2016).

Koefisien r	Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

5.2 Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas Sampel

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain apabila teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya, uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *kolmogrow smirnov*.

Prosedur pengujian :

1. Membuat hipotesis
 - Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 - Ha : Data dari populasi yang tidak berdistribusi normal
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai (sig) < 0,05 berarti sampel tidak normal
 - b. Jika nilai (sig) > 0,05 berarti sampel normal
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS 20
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

2. Uji Linieritas

Uji ini untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier
 H_a : Model regresi berbentuk linier
2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (Alfha) maka H_0 diterima
 Jika probabilitas (sig) < 0,05 (Alfha) maka H_0 ditolak
3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig)>0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3. Uji multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (indevenden) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel indevenden.

Prosedur pengujian :

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinier
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier
- c. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

5.3 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu citra merek (X_1), kelompok acuan (X_2), dan biaya pendidikan (X_3). Variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih studi (Y), maka dalam dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yaitu digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan mahasiswa memilih studi)

a = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel independen (citra merek)

X_2 = Variabel independen (kelompok acuan)

X_3 = Variabel independen (biaya pendidikan)

5.4 Pengujian Hipotesis

5.4.1 Uji t

1. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

Ho = Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

Ha = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima

2. Pengaruh kelompok acuan (X_2) terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

Ho = Kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

Ha = Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima

3. Pengaruh biaya pendidikan (X_3) terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

H_0 = Biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

H_a = Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih studi di IIB Darmajaya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- d. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- e. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

1. Pengaruh antara citra merek (X_1), kelompok acuan (X_2) dan biaya pendidikan (X_3) terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya (Y)

H_0 = Citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

H_a = Citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data

Deskripsi adalah penggambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang terbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Daerah Asal Responden

Gambaran umum mengenai mahasiswa IIB Darmajaya berdasarkan daerah asal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Persentase (%)
1.	Bandar Lampung	30
2.	Lampung Selatan	13
3.	Lampung Timur	9
4.	Lampung Tengah	8
5.	Lampung Barat	6
6.	Tanggamus	6
7.	Lampung Utara	5
8.	Pesawaran	8
9.	Pringsewu	3
10.	Tulang Bawang	5
11.	Metro	2
12.	Tulang Bawang Barat	1
13.	Pesisir Barat	1
14.	Palembang	1
15.	Bekasi	1
16.	Medan	1
	Jumlah	100

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan daerah asal diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Bandar Lampung, artinya mahasiswa IIB Darmajaya didominasi oleh daerah asal Bandar Lampung sebanyak 30%.

4.1.2 Tahun Angkatan Responden

Gambaran umum mengenai mahasiswa IIB Darmajaya berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Persentase (%)
1.	2014	5
2.	2015	26
3.	2016	27
4.	2017	20
5.	2018	22
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu tahun angkatan 2016, artinya mahasiswa IIB Darmajaya didominasi oleh angkatan 2016 sebanyak 27%.

4.1.3 Asal Sekolah Responden

Gambaran umum mengenai mahasiswa IIB Darmajaya berdasarkan asal sekolah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Persentase (%)
1.	SMA	48
2.	SMK	35
3.	MA	15
4.	STM	2
5.	SMU	0
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan 4.3 karakteristik responden berdasarkan asal sekolah diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu asal sekolah SMA, artinya mahasiswa IIB Darmajaya di dominasi dari asal sekolah SMA sebesar 48%.

4.1.4 Usia Responden

Gambaran umum mengenai mahasiswa IIB Darmajaya berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Persentase (%)
1.	17-20	62
2.	21-25	37
3.	26-30	1
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-20 tahun, artinya mahasiswa IIB Darmajaya didominasi oleh usia 17-20 tahun sebanyak 62%.

4.1.5 Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai mahasiswa IIB Darmajaya berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	41
2.	Perempuan	59
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan, artinya mahasiswa IIB Darmajaya didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 59%.

4.1.6 Pendapatan Orang Tua Responden

Gambaran umum mengenai mahasiswa IIB Darmajaya berdasarkan pendapatan orang tua adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

No	Pendapatan Orang Tua	Persentase (%)
1.	Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	53
2.	Rp 5.000.000- Rp 6.000.000	19
3.	Rp 7.000.000- Rp 8.000.000	16
4.	Rp 8.000.000- Rp 10.000.000	11
5.	> Rp 10.000.000	1
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan pendapatan orang tua diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Rp 3.000.000- Rp 4.000.000 , artinya pendapatan orang tua mahasiswa IIB Darmajaya didominasi dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 4.000.000 sebanyak 53%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel citra merek, kelompok acuan, biaya pendidikan dan keputusan mahasiswa yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
		F	F	F	F	F
1	IIB Darmajaya identik dengan sebutan kampus biru	65	34	1	0	0
2	IIB Darmajaya dikenal sebagai kampus berbasis teknologi dan bisnis	40	41	18	1	0
3	IIB Darmajaya merupakan PTS terbaik di Provinsi Lampung	25	50	23	2	0
4	IIB Darmajaya menjalin banyak kerjasama internasional	39	45	15	1	0
5	Studi di IIB Darmajaya memberikan kesempatan untuk kuliah di luar negeri	42	41	14	3	0
6	Studi di IIB Darmajaya dapat meningkatkan prestise/harga diri	16	44	35	5	0
7	Studi di IIB Darmajaya dapat merasa bangga	11	45	34	10	0
8	Studi di IIB Darmajaya dapat meningkatkan eksistensi	14	39	42	5	0
9	Studi di IIB Darmajaya terkesan sebagai mahasiswa <i>high-class</i>	13	33	35	18	1
10	IIB Darmajaya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern	14	41	38	7	0
11	Lokasi kampus mudah di akses kendaraan umum dan pribadi	40	40	1	1	0
12	Studi di IIB Darmajaya dapat menumbuhkan jiwa <i>entrepreneur</i>	27	48	21	4	0
13	Tenaga pengajar IIB Darmajaya profesional dan kompeten	15	52	30	3	0
14	IIB Darmajaya mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan berdaya saing secara global	22	47	28	3	0

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel citra merek (X1) adalah pernyataan 1 “IIB Darmajaya identik dengan sebutan kampus biru” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 65 orang atau 65%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “studi di IIB Darmajaya dapat merasa bangga” dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 11%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kelompok Acuan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
		F	F	F	F	F
1	Informasi mengenai IIB Darmajaya diperoleh dari teman/keluarga	30	59	10	1	0
2	Teman/keluarga memberikan informasi mendetail tentang IIB Darmajaya	11	47	38	3	1
3	Teman/keluarga memberikan informasi tentang keunggulan dan kualitas IIB Darmajaya	15	54	27	2	2
4	Informasi yang di peroleh dari teman/keluarga dapat di percaya	20	62	16	1	1
5	Teman/keluarga berbagi pengalaman tentang studi di IIB Darmajaya	23	50	23	2	2
6	Pengalaman dari teman/keluarga membuat tertarik untuk studi di IIB Darmajaya	22	53	21	3	1
7	Teman/keluarga memberikan saran untuk memilih studi di IIB Darmajaya	24	51	22	2	1
8	Teman/keluarga selalu memberikan dorongan untuk memilih studi di IIB Darmajaya	16	48	34	1	1
9	Memilih studi di IIB Darmajaya karena rekomendasi dari teman/keluarga	27	50	21	2	0
10	Pendapat dari teman/keluarga menjadi rujukan untuk memilih studi di IIB Darmajaya	22	53	21	3	1

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel citra merek (X1) adalah pernyataan 1 “informasi yang diperoleh berasal dari teman/keluarga” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 30%. Sedangkan pernyataan mengenai “teman/keluarga memberikan informasi yang mendetail tentang IIB Darmajaya” dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 11%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Biaya Pendidikan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
		F	F	F	F	F
1	Biaya kuliah yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan	34	34	25	6	1
2	Biaya kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa di informasikan secara transparan	18	53	24	3	2
3	Biaya perlengkapan (buku) sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	25	47	26	2	0
4	IIB Darmajaya memiliki sarana dan prasarana belajar yang memadai	29	49	17	5	0
5	IIB Darmajaya membebankan biaya <i>study tour</i> /perjalanan tambahan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	20	47	27	6	0
6	Biaya observasi yang dibebankan kepada mahasiswa sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	12	57	28	2	1
7	Biaya hidup disekitar kampus relatif tinggi	38	36	22	4	1
8	Lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota menjadikan biaya hidup lebih tinggi	54	34	12	0	0
9	Prosedur pembayaran biaya kuliah mudah	43	47	10	0	0
10	Tersedianya fasilitas pembayaran yang modern	41	49	10	0	0
11	Syarat pembayaran kuliah yang tidak menyulitkan bagi mahasiswa	40	46	12	2	0
12	Studi di IIB Darmajaya dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mengenai teknologi	16	63	17	4	0
13	Studi di IIB Darmajaya mendapatkan pilihan pekerjaan yang luas	14	63	21	2	0

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel citra merek (X1) adalah pernyataan 1 “lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota menjadikan biaya hidup lebih tinggi” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Sedangkan pernyataan mengenai “biaya observasi yang dibebankan kepada mahasiswa sesuai dengan kebutuhan mahasiswa” dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
		F	F	F	F	F
1	IIB Darmajaya menjadi pilihan pertama dalam memilih studi di perguruan tinggi	11	30	40	14	5
2	Studi di IIB Darmajaya karena dianggap PTS terbaik di Lampung	27	51	22	0	0
3	Studi di IIB Darmajaya karena mendapat informasi yang lengkap tentang keunggulan dan kualitas belajar	23	56	21	0	0
4	Studi di IIB Darmajaya karena informasi yang di peroleh dapat di percaya	17	66	15	2	0
5	IIB Darmajaya merupakan perguruan tinggi yang berkualitas	30	54	14	2	0
6	IIB Darmajaya dapat memberikan peluang kerja yang baik	20	56	19	5	0
7	IIB Darmajaya memiliki program studi yang di inginkan	32	55	13	0	0
8	Studi di IIB Darmajaya karena sesuai dengan apa yang di butuhkan	31	45	22	2	0

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel citra merek (X1) adalah pernyataan 7 “studi di IIB Darmajaya karena memiliki program studi yang di inginkan” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32%. Sedangkan pernyataan mengenai “IIB Darmajaya menjadi pilihan pertama dalam memilih studi di perguruan tinggi” dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumental

4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumental

Sebelum melakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas melalui satu tahap kepada 30 responden.

Kriteria pengujian:

Ho = Jika probabilitas (sig) $< a$ (0,05), maka dinyatakan valid.

H1 = Jika probabilitas (sig) $> a$ (0,05), maka dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 14	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel citra merek (X1) sebanyak 14 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel citra merek (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan (X2)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel kelompok acuan (X2) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kelompok acuan (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Pendidikan (X3)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel biaya pendidikan (X3) sebanyak 13 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel biaya pendidikan (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji validitas untuk variabel keputusan mahasiswa (Y) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan mahasiswa (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuisioner dengan menggunakan *alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 4.16 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefision r	Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

Berdasarkan tabel 4.16 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,898	Sangat Tinggi
Kelompok Acuan (X2)	0,896	Sangat Tinggi
Biaya Pendidikan (X3)	0,878	Sangat Tinggi
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,776	Tinggi

Sumber : Hasil olah data 2019.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alfha* untuk variabel citra merek (X1), kelompok acuan (X2), dan biaya pendidikan (X3). Sangat tinggi, Sedangkan nilai *Cronbach Alfha* untuk variabel keputusan mahasiswa (Y) sebesar 0,776 dengan nilai reliabilitas tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas dengan tingkat reliabilitas tinggi dan sangat tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test* untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	0,481	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kelompok Acuan	0,232	0,05	Sig > Alpha	Normal
Biaya Pendidikan	0,325	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Mahasiswa	0,254	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa citra merek (X1) One Sample Kolmogorov – Smirnov Test dengan tingkat signifikan diperoleh $0,481 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk kelompok acuan (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,232 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk biaya pendidikan (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,325 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Dan nilai untuk keputusan mahasiswa (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,254 > 0,05$ maka data berasal dari berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,291	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kelompok Acuan (X2) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,190	0,05	Sig > Alpha	Linier
Biaya Pendidikan (X3) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,055	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

1. Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviation from Linearity* 0,291 > alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Variabel Kelompok Acuan (X2) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviation from Linearity* 0,190 > alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

3. Variabel Biaya Pendidikan (X3) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviation from Linearity* 0,055 > alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinier

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	1,087	0,920	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Kelompok Acuan	1,466	0,682	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Biaya Pendidikan	1,424	0,702	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients citra merek nilai $VIF = 1,087 < 10$ atau nilai $tolerance = 0,920 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier. VIF kelompok acuan = $1,466 < 10$ atau nilai $tolerance = 0,682 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF biaya pendidikan = $1,424 < 10$ atau nilai $tolerance = 0,702 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier.

4.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Kelompok Acuan

X3 = Biaya Pendidikan

b1 = Koefisien regresi untuk variabel citra merek

b2 = Koefisien regresi untuk variabel kelompok acuan

b3 = Koefisien regresi untuk variabel biaya pendidikan

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	0,297	2,866
Citra Merek	0,091	0,042
Kelompok Acuan	0,276	0,054
Biaya Pendidikan	0,295	0,049

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Dari table 4.21 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 0,297 + 0,091X_1 + 0,276X_2 + 0,295X_3$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variable (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan mahasiswa tetap sebesar 0,297 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien Citra Merek (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variable citra merek (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,091 satuan.

3. Koefisien Kelompok Acuan (X2)

Setiap penambahan variable kelompok acuan (X2) maka keputusan mahasiswa (Y) akan bertambah sebesar 0,276 satuan.

4. Koefisien Biaya Pendidikan (X3)

Setiap penambahan 1 satuan variable biaya pendidikan (X3) maka keputusan mahasiswa (Y) akan bertambah sebesar 0,295.

Tabel 4.22 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
Citra Merek (X1)	0,773	0,598
Kelompok Acuan (X2)		
Biaya Pendidikan (X3)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Dari table 4.22 diatas, terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh R = 0,773 yang menunjukkan tingkat hubungan antara citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan R Square (R²) diperoleh sebesar 0,598 yang artinya keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan . selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai citra merek (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y), kelompok acuan (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y), Biaya pendidikan (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y).

Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek	3,659	1,984	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh
Kelompok Acuan	8,680	1,984	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh
Biaya Pendidikan	9,048	1,984	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan citra merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,659 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,660 jadi $t_{hitung} (3,659) > t_{tabel} (1,660)$ dan $sig (0,000) < alpha (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y).

2. Pengaruh kelompok acuan (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan kelompok acuan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,680 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,660 jadi t hitung (8,680) > t tabel (1,660) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa kelompok acuan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y).

3. Pengaruh biaya pendidikan (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan biaya pendidikan (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,048 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,660 jadi t hitung (9,048) > t tabel (1,660) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa biaya pendidikan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24 Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1) Kelompok Acuan (X2) Biaya Pendidikan (X3)	47,641	2,70	0,000	0,05	F _{hitung} > F _{tabel} atau Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel citra merek (X1), kelompok acuan (X2), biaya pendidikan (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 100-4 = 96$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,70 dan F hitung 47,641.

Berdasarkan tabel 4.24 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 47,641 sedangkan nilai F tabel sebesar 2.70. dengan demikian $F_{hitung} (47,641) > F_{tabel} (2,70)$ dan $Sig (0,000) < alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (X1), kelompok acuan (X2), biaya pendidikan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya. Artinya citra atau nama besar IIB Darmajaya dapat menjadi pertimbangan responden dalam memilih studi di IIB Darmajaya. IIB Darmajaya dianggap sebagai perguruan tinggi terbaik di Bandar Lampung. Responden menganggap bahwa IIB Darmajaya memiliki keunggulan kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri, akan tetapi menjadi kendala dalam keputusan mahasiswa memilih studi adalah citra IIB Darmajaya yang dianggap sebagai perguruan tinggi untuk kalangan ekonomi menengah atas. Citra yang baik pada suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen.

Pandangan yang positif konsumen dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih studi di IIB Darmajaya secara otomatis akan timbul pemikiran dibenak konsumen bahwa perguruan tinggi IIB Darmajaya memiliki kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) bahwa Citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Ade Nia Suryani (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadaniyah Sekayu dan penelitian yang dilakukan oleh serta penelitian yang dilakukan oleh Desi Irana Lubid dan Rahmat Hidayat (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Menhard (2018), yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi minat mahasiswa masuk ke perguruan tinggi STIE Mahaputra Riau.

4.6.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya. Artinya dalam penelitian ini hal yang informasi dari kelompok acuan menjadi pertimbangan responden dalam memilih studi di IIB Darmajaya, pengetahuan kelompok acuan yang menunjukkan bahwa informasi mengenai IIB Darmajaya diperoleh dari teman/keluarga, serta kredibilitas dari kelompok acuan yang mana informasi yang diperoleh dari teman/keluarga dapat dipercaya karena mereka telah mengetahui informasi mengenai keunggulan kualitas IIB Darmajaya sehingga merasa yakin akan

informasi yang disampaikan. Kebanyakan responden saat hendak memutuskan studi di perguruan tinggi cenderung meminta saran dari orang lain, teman/keluarga adalah salah satunya, pendapat teman/keluarga sering kali mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini disebabkan kelompok acuan dapat timbul sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompok. Hal ini sejalan dengan teori Peter dan Olson (2016) bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang serta teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok acuan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Johan Widikusyanto dan Hermansyah Andi Wibowo (2015) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan merupakan faktor yang paling berpengaruh di bandingkan faktor lainnya dan penelitian yang dilakukan oleh Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani (2015) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150.

4.6.3 Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya. Artinya biaya pendidikan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih studi di IIB Darmajaya, biaya pendidikan dapat menjadi penghalang atau penghambat terbesar pada keputusan seseorang untuk melanjutkan studi pada perguruan tinggi. Meskipun konsumen mempunyai motivasi yang besar dan terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh dari melanjutkan studi pada perguruan tinggi, namun apabila tidak memiliki biaya hampir dipastikan orang tersebut tidak melanjutkan studinya.

Semakin besar manfaat dan citra yang di dapat dari setiap rupiah yang dikeluarkan, maka biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen rendah. Artinya responden beranggapan bahwa ketika terjadi kenaikan biaya pendidikan maka responden akan cenderung membandingkan antara biaya pendidikan yang dibebankan dengan kualitas layanan serta manfaat yang diterima sehingga dapat berdampak pada keputusan mahasiswa. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam menentukan perguruan tinggi yaitu kemampuan finansial keluarga, berdasarkan data yang terkumpul bahwa mayoritas penghasilan keluarga sebedar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan, sehingga responden sensitif terhadap perubahan tingkat biaya pendidikan terutama perubahan yang mengarah pada kenaikan biaya pendidikan, terlebih lagi lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota menjadikan biaya hidup lebih tinggi, sehingga mahasiswa dengan kemampuan finansial rendah akan lebih mempertimbangkan untuk memilih studi di IIB Darmajaya. Hal ini sejalan dengan teori Supriadi dalam Suryani (2018) yang menyatakan bahwa biaya pendidikan semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihangakan uang). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ade Nia Suryani (2018). Menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadaniyah Sekayu dan penelitian yang dilakukan oleh Desi Irana, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.

4.6.4 Pembahasan Uji F

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya. Hal ini menyatakan bahwa citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan memilih studi di IIB Darmajaya, yang berarti bahwa semakin baik dan positif citra suatu perguruan tinggi, semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar dan semakin tinggi tingkat kemampuan finansial konsumen, serta kesesuaian biaya pendidikan yang dibebankan dengan kualitas layanan yang diperoleh maka semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ade Nia Suryani (2018), yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Johan Widikusyanto dan Hermansyah Andi Wibowo (2015) yang menyimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa di bandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.
2. Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.
3. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.
4. Citra merek, kelompok acuan, dan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil jawaban responden IIB Darmajaya perlu meningkatkan citra merek yaitu sebagai berikut:
 - a. IIB Darmajaya dapat meningkatkan citra perusahaan dengan memperkuat slogan IIB Darmajaya sebagai kampus biru sebagai ciri khas serta meningkatkan daya ingat konsumen.
 - b. IIB Darmajaya perlu untuk meningkatkan citra konsumen dengan membangkitkan rasa bangga mahasiswa dalam memilih studi di IIB Darmajaya misalnya dengan seleksi penerimaan mahasiswa baru yang ketat untuk menimbulkan citra positif bahwa mahasiswa IIB Darmajaya merupakan mahasiswa yang unggul. Melakukan terobosan baru dengan mengantisipasi permintaan dunia kerja yang relevan dengan dunia pendidikan misalnya dengan menjalin hubungan baik dan kerja sama dengan lebih banyak instansi

pemerintahan maupun swasta sehingga dapat memberikan kemudahan karir atau peluang kerja bagi alumni IIB Darmajaya.

- c. IIB Darmajaya perlu untuk meningkatkan citra produk dengan menyediakan tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya kemudian melakukan terobosan baru dengan lebih banyak memberikan pelatihan-pelatihan khusus atau praktik nyata disamping teori belajar di kelas untuk menghasilkan lulusan yang lebih kompeten dan berdaya saing global.
2. Dalam menetapkan strategi pemasaran IIB Darmajaya seharusnya lebih memperhatikan kelompok-kelompok konsumen yang di targetkan untuk dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya oleh calon mahasiswa sehingga strategi yang digunakan tepat sasaran dan setidaknya dapat menghemat anggaran pemasaran.
 3. Memperhatikan biaya pendidikan yang dibebankan kepada mahasiswa, dan menyesuaikan dengan kualitas layanan yang diberikan. Serta memberikan lebih banyak kesempatan kepada calon mahasiswa dengan kemampuan finansial rendah untuk dapat studi di IIB Darmajaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing), Yogyakarta.
- Engel, et all. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa, Aksara, Jakarta.
- Irana, Desi, Dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5 (1). Hal 15-24. (15 November 2018)
- Kabeakan, Nana Trisna Mei Br, Dkk. 2016. Pengaruh Faktor Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. Vol.4 3(16). (16 November 2018).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Menhard. 2018. Brand image dan lokasi mempengaruhi terhadap minat mahasiswa masuk ke perguruan tinggi dan status ekonomi (studi kasus pada mahasiswa S1 manajemen STIE Mahaputra Riau). *AJIE- asian journal of innovation and entrepreneurship*. Vol.3 2(18). Ha1: 16-122. (15 November 2018).
- Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. 2017. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Prakoso, Sri Setyo Iriani. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto Suzuki Satria F150. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.15 (2). Hal: 262-279. (02 Desember 2018).
- Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Sekaran, Uma, & Roger Bougie. 2016. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Setyawati, Harini Abrilia. 2015. Analisis Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi, dan Brand Image terhadap keputusan memilih Kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.12 (1). Hal: 74-98. (16 November 2018).
- Suharyadi, & Purwanto S.K. 2015. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Suharyadi, & Purwanto S.K. 2015. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT.Afabeta, Bandung.
- Suhaylide, Irna Siskatrin. 2017. Pengaruh Mutu Layanan Akademik Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Pendidikan*.Vol. 21 (2). Hal: 1-11. (25 November 2018).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Suryani, Ade Nia. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadaniyah Sekayu Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014. *Jurnal Manajemen Kompeten*. Vol.1 1 (18): Hal.71-87. (23 November 2018).

Suryani, Wan, dan Paham Ginting. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiwa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Modernisasi*. Vol.9 1(13): Hal.33-48. (24 November 2018).

Widikusyanto, Johan Muhammad dan Hermansyah Andi Wibowo. 2015. Keputusan memilih UNSERA untuk melanjutkan studi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 1 Nomor 2 : Hal.21-35.

<https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2013-2014-2014-2015.html>.Data Jumlah Perguruan Tinggi di Lampung. (18 November 2018).

<https://www.darmajaya.ac.id/profile/>. Profil IIB Darmajaya. (10 Oktober 2018).

WWW.Kemendikbud.go.id. Jalur Pendidikan di Indonesia. (9 Oktober 2018).

LAMPIRAN

4.2 OUTPUT UJI PERSYARATAN INSTRUMENTAL

4.2.2 Output Uji Reliabilitas

1. Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	14

2. Kelompok Acuan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

3. Biaya Pendidikan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	13

4. Keputusan Mahasiswa (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

4.3 OUTPUT UJI PERSYARATAN ANALISIS DATA

4.3.1 Output Uji Normalitas

	Citra Merek	Kelompok Acuan	Biaya Pendidikan	Keputusan Mahasiswa
N	100	100	100	100
Mean	55.01	39.05	52.49	31.60
Std. Deviation	6.285	5.334	5.660	3.840
Normal Parameters ^{a,b}				
Absolute	.084	.104	.095	.101
Most Extreme Differences				
Positive	.084	.059	.064	.047
Negative	-.083	-.104	-.095	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z	.840	1.037	.952	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)	.481	.232	.325	.254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4.3.2 Output Uji Linieritas

1. Citra Merek (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa * Citra Merek	(Combined)	516.458	24	21.519	1.711	.041
	Linearity	175.466	1	175.466	13.947	.000
	Deviation from Linearity	340.992	23	14.826	1.178	.291
	Within Groups	943.542	75	12.581		
	Total	1460.000	99			

2. Kelompok Acuan (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa * Kelompok Acuan	(Combined)	843.761	21	40.179	5.086	.000
	Linearity	634.621	1	634.621	80.327	.000
	Deviation from Linearity	209.140	20	10.457	1.324	.190
	Within Groups	616.239	78	7.901		
	Total	1460.000	99			

3. Biaya Pendidikan (X3)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa * Biaya Pendidikan	(Combined)	913.149	22	41.507	5.844	.000
	Linearity	664.506	1	664.506	93.567	.000
	Deviation from Linearity	248.643	21	11.840	1.667	.055
	Within Groups	546.851	77	7.102		
	Total	1460.000	99			

4.3.3 Output Uji Multikolinier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.297	2.909		.102	.919	
	Citra Merek	.091	.041	.149	2.216	.029	.920
	Kelompok Acuan	.276	.056	.383	4.896	.000	.682
	Biaya Pendidikan	.295	.052	.435	5.638	.000	.702

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

4.4 Output Hasil Analisis Data

4.4.1 Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.586	2.472

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan, Citra Merek, Kelompok Acuan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.297	2.909		.102	.919
Citra Merek	.091	.041	.149	2.216	.029
1 Kelompok Acuan	.276	.056	.383	4.896	.000
Biaya Pendidikan	.295	.052	.435	5.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

5.5 Output Hasil Uji Hipotesis

5.5.1 Output Uji t

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.948	3.205		6.224	.000
Citra Merek	.212	.058	.347	3.659	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

2. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13.065	2.155		
Kelompok Acuan	.475	.055	.659	8.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

3. Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.571	2.671		
Biaya Pendidikan	.458	.051	.675	9.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

5.5.2 Output Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	873.368	3	291.123	47.641	.000 ^b
Residual	586.632	96	6.111		
Total	1460.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan, Citra Merek, Kelompok Acuan

KUESIONER

I. Kata Pengantar

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya, maka saya melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN, DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI DI IIB DARMAJAYA”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Lela Komariah

NPM:1512110127

1. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kotak jawaban untuk masing-masing pernyataan yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju S = Setuju CS= Cukup

Setuju

TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

2. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama Mahasiswa :
- b. NPM :
- c. Daerah Asal/Kabupaten :
- d. Angkatan : 2014 2015 2016 2017 2018
- e. Asal Sekolah : SMA SMU MA SMK STM
- f. Program Studi : S1 Teknik Informatika S1 Sistem Informasi
 D3 Teknik Komputer S1 Manajemen
 S1 Sistem Komputer S1 Akuntansi
 D3 Manajemen Informatika D3 Akuntansi
- g. Usia : 17-20 Tahun 21-25 Tahun 26-30 Tahun
- h. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- i. Pendapatan Orang Tua : Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000
 Rp 5.000.000 s/d Rp 6.000.000
 Rp 7.000.000 s/d Rp 8.000.000
 Rp 8.000.000 s/d Rp 10.000.000
 >Rp10.000.000

1. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	ST S
Citra Merek (X1)	1.	IIB Darmajaya identik dengan sebutan kampus biru					
	2.	IIB Darmajaya dikenal sebagai kampus berbasis teknologi dan bisnis					
	3.	IIB Darmajaya merupakan PTS terbaik di Provinsi Lampung					
	4.	IIB Darmajaya menjalin banyak kerjasama internasional					
	5.	Studi di IIB Darmajaya memberikan kesempatan untuk kuliah di luar negeri					
	6.	Studi di IIB Darmajaya dapat meningkatkan prestise/harga diri					
	7.	Studi di IIB Darmajaya dapat merasa bangga					
	8.	Studi di IIB Darmajaya dapat meningkatkan eksistensi					
	9.	Studi di IIB Darmajaya terkesan sebagai mahasiswa <i>high-class</i>					
	10.	IIB Darmajaya menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern					
	11.	Lokasi kampus mudah di akses kendaraan umum dan pribadi					
	12.	Studi di IIB Darmajaya dapat menumbuhkan jiwa <i>enterpreneur</i>					
	13.	Tenaga pengajar IIB Darmajaya profesional dan kompeten					

	14.	IIB Darmajaya mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan berdaya saing secara global					
--	-----	--	--	--	--	--	--

Variabel	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
Kelompok Acuan (X2)	1.	Informasi mengenai IIB Darmajaya diperoleh dari teman/keluarga					
	2.	Teman/keluarga memberikan informasi mendetail tentang IIB Darmajaya					
	3.	Teman/keluarga memberikan informasi tentang keunggulan dan kualitas IIB Darmajaya					
	4.	Informasi yang di peroleh dari teman/keluarga dapat di percaya					
	5.	Teman/keluarga berbagi pengalaman tentang studi di IIB Darmajaya					
	6.	Pengalaman dari teman/keluarga membuat tertarik untuk studi di IIB Darmajaya					
	7.	Teman/keluarga memberikan saran untuk memilih studi di IIB Darmajaya					
	8.	Teman/keluarga selalu memberikan dorongan untuk memilih studi di IIB Darmajaya					
	9.	Memilih studi di IIB Darmajaya karena					

		rekomendasi dari teman/keluarga					
	10.	Pendapat dari teman/keluarga menjadi rujukan untuk memilih studi di IIB Darmajaya					

Variabel	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
Biaya Pendidikan (X3)	1.	Biaya kuliah yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan					
	2.	Biaya kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa di informasikan secara transparan					
	3.	Biaya perlengkapan (buku) sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
	4.	IIB Darmajaya memiliki sarana dan prasarana belajar yang memadai					
	5.	IIB Darmajaya membebankan biaya <i>study tour</i> /perjalanan tambahan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
	6	Biaya observasi yang dibebankan kepada mahasiswa sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
	7.	Biaya hidup disekitar kampus relatif tinggi					
	8.	Lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota menjadikan biaya hidup lebih tinggi					
	9.	Prosedur pembayaran biaya kuliah mudah					

	10.	Tersedianya fasilitas pembayaran yang modern					
	11.	Syarat pembayaran kuliah yang tidak menyulitkan bagi mahasiswa					
	12.	Studi di IIB Darmajaya dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mengenai teknologi					
	13.	Studi di IIB Darmajaya mendapatkan pilihan pekerjaan yang luas					

Variabel	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
Keputusan Memilih Studi (Y)	1.	IIB Darmajaya menjadi pilihan pertama dalam memilih studi di perguruan tinggi					
	2.	Studi di IIB Darmajaya karena dianggap PTS terbaik di Lampung					
	3.	Studi di IIB Darmajaya karena mendapat informasi yang lengkap tentang keunggulan dan kualitas belajar					
	4.	Studi di IIB Darmajaya karena informasi yang di peroleh dapat di percaya					
	5.	IIB Darmajaya merupakan perguruan tinggi yang berkualitas					
	6.	IIB Darmajaya dapat memberikan peluang					

		kerja yang baik					
	7.	IIB Darmajaya memiliki program studi yang di inginkan					
	8.	Studi di IIB Darmajaya karena sesuai dengan apa yang di butuhkan					