

PENGARUH CITRA UNIVERSITAS, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PRODI

Retno Ayu Puspitasari
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
retnoayupuspitasari5@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of the university's image, location, and price perception on students' decisions in choosing a program of study. The research method used is quantitative. The sampling method in this study is purposive sampling, involving 129 active student respondents from the Management program at Nusantara PGRI University Kediri in 2023. Data collection in this study was conducted using questionnaires and interviews. The researchers employed an associative-causal method, which is similar to the correlational research method. Based on the analysis results, it was found that the university image, location and price perception variable has a positive and significant impact on students' decisions in choosing a program of study within the Management program.

Keywords: University Image, Price Perception, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dilakukannya riset ini yakni mengkaji pengaruh citra universitas, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi yang akan mereka masuki. Metode riset menggunakan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yakni menggunakan cara purposive sampling yang merupakan 129 responden mahasiswa aktif prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2023. Pengumpulan data untuk riset ini yaitu dengan melalui kuesioner serta wawancara. Pada riset ini peneliti memanfaatkan metode asosiatif- kausal, yaitu metode riset yang mendekati metode penelitian korelasional. Berdasarkan hasil analisis dari riset ini diperoleh bahwa variabel citra universitas, lokasi dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi pada mahasiswa manajemen.

Kata Kunci: Citra Universitas, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang ekonomi, teknologi, dan sosial budaya Indonesia telah memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pada hal pendidikan. Masyarakat semakin menyadari pentingnya pendidikan berkualitas tinggi, yang mencakup pengembangan karakter dan pembelajaran. Perguruan tinggi menghadapi persaingan untuk menarik siswa baru, yang dipengaruhi oleh manajemen yang kompetitif dan strategis. Saat memilih universitas atau lembaga pendidikan tinggi, siswa dihadapkan pada banyak pilihan, yang dapat memengaruhi pilihan akademik mereka. Karena kurangnya informasi atau pemahaman dapat menyebabkan kesalahan fatal, preferensi memilih program studi yang lemah. Program Studi (Prodi) menawarkan berbagai macam acara pendidikan di seluruh dunia, dan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, Prodi Manajemen menjadi salah satu yang paling populer. Ini mengacu pada data yang ditunjukkan di Gambar 1.

No.	Kode	Nama Program Studi	Status	Jenjang	Akreditasi	Data Pelaporan Tahun Ganjil 2023					
						Jumlah Dosen Penghitung Rasio	Jumlah Dosen Homebase			Jumlah mahasiswa	Rasio Dosen / Mahasiswa
							NIDN	NIDK	Total		
1	62401	Akuntansi	Tutup	D3	-	0	0	0	0	0	-
2	15401	Kebidanan	Aktif	D3	Baik	9	5	0	5	41	1 : 4.56
3	14401	Keperawatan	Aktif	D3	Baik Sekali	10	6	0	6	188	1 : 18.80
4	20401	Teknik Elektronika	Aktif	D3	Baik	10	6	0	6	52	1 : 5.20
5	26401	Teknik Industri	Aktif	D3	Baik	10	5	0	5	64	1 : 6.40
6	21401	Teknik Mesin	Tutup	D3	-	0	0	0	0	0	-
7	86906	Pendidikan Profesi Guru	Aktif	Profesi	-	0	5	0	5	90	-
8	62201	Akuntansi	Aktif	S1	Baik Sekali	22	12	0	12	660	1 : 30.00
9	86201	Bimbingan Dan Konseling	Aktif	S1	Baik Sekali	14	13	0	13	422	1 : 30.14
10	61201	Manajemen	Aktif	S1	B	36	26	0	26	1888	1 : 52.44

Sumber : <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

Gambar 1. Data Mahasiswa Ganjil 2023

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa prodi manajemen bertambah menjadi 1888 pada semester ganjil tahun 2023. Pada situasi ini, mahasiswa manajemen berperan penting guna memahami proses pengambilan preferensi untuk demografi tertentu dan perilaku pembelian khusus. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana hal-hal seperti persepsi harga, lokasi, dan citra universitas mempengaruhi preferensi mahasiswa untuk memilih prodi.

Untuk menyelesaikan masalah, seseorang harus membuat preferensi antara berbagai pilihan [1]. Jika menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan, pemilihan program studi di setiap universitas akan memiliki dampak dan elemen yang berbeda [2]. Kondisi dan keadaan harus disesuaikan dengan perkiraan. Akan ada keraguan, yang dapat menyebabkan calon siswa memilih untuk tidak memilih jika kondisi dan keadaan tidak sesuai. Seorang calon mahasiswa harus memikirkan situasinya dan kondisinya sebelum memilih program studi di universitas yang mereka inginkan. Proses pengambilan keputusan telah dipertimbangkan secara menyeluruh daripada dilakukan secara asal-asalan. Langkah seleksi tidaklah sangat penting dan tidak dapat dianggap enteng [1].

Pada hal ini, citra universitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi siswa tentang program studi mereka di setiap universitas. Selain itu, universitas yang dianggap baik oleh publik akan sangat penting bagi calon mahasiswa sebelum memilih universitas pilihan mereka. Karena setiap orang memiliki pengalaman, pemahaman, pendapat, dan cara yang berbeda untuk mendapatkan informasi, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk melihat masyarakat. Jika universitas dapat bersaing di semua aspek, citra akan berdampak positif pada kinerjanya [3]. Pada dasarnya, reputasi universitas dikaitkan dengan kualitas dan membuat universitas menarik bagi pelanggan. Keputusan mungkin dipengaruhi oleh kualitas pendidikan, termasuk pengajaran, layanan, fasilitas, dan biaya [1].

Hasil riset yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri menunjukkan bahwa citra universitas sangat mempengaruhi preferensi mahasiswa untuk memilih program studi mereka. Hal ini disebabkan oleh keyakinan beberapa mahasiswa bahwa program studi yang mereka pilih menawarkan banyak peluang kerja dan memenuhi harapan mereka. Lokasi juga memengaruhi preferensi mahasiswa karena mahasiswa lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau dan tidak jauh dari tempat tinggal mereka untuk mengurangi waktu perjalanan. Preferensi mahasiswa tentang program studi berdampak pada persepsi harga karena biaya pendidikan di Universitas Nusantara PGRI Kediri sangat murah. Riset sebelumnya telah memberikan wawasan yang berharga untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa untuk memilih program studi di Universitas Nusantara PGRI Kediri. menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi sekolah, fasilitas pendidikan, dan citra sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi untuk pergi ke sekolah. Citra sekolah ditunjukkan sebagai faktor yang paling berdampak, diikuti oleh fasilitas dan lokasi. Menambahkan bahwa persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi harga berdampak langsung dan tidak langsung pada preferensi siswa untuk kuliah.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Dwi Aprilita & Njotowidjojo pada tahun 2023 [4] menunjukkan bahwa citra universitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi responden dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra universitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, karena citra yang baik dapat menunjukkan kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi universitas. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus mempertimbangkan reputasi mereka

dan meningkatkan kualitas pendidikan dan fasilitas mereka untuk meningkatkan reputasi mereka dan menarik minat mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reputasi universitas dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa tentang program studi yang mereka pilih. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh lokasi. berdasarkan pekerjaan Clarita dan Khalid [5] Ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat mempermudah aksesibilitas dan memberi kenyamanan bagi mahasiswa, menurut riset ini. Untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik, pertimbangkan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, yang sesuai dengan riset [6]. sehingga dapat mempengaruhi preferensi mereka untuk memilih program studi. Oleh karena itu, lokasi memainkan peran penting guna mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli barang.

Selain reputasi universitas dan lokasi, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Pada konteks penyelidikan Bayu Rifa'i [6] Hasil riset menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga dapat memainkan peran pada preferensi seseorang untuk membeli sesuatu. Pada konteks riset ini, program studi yang dianggap memberikan nilai yang sebanding dengan biaya pendidikan cenderung dipilih. Seperti halnya faktor beasiswa, bantuan keluarga, dan kesempatan karir juga dapat mempengaruhi preferensi siswa untuk masuk ke program studi. Oleh karena itu, memahami bagaimana pelanggan melihat harga barang atau jasa sangat penting guna membuat strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Menurut penelitian dari Mukti et al., harga memengaruhi pembelian karena jika harga produk terlalu tinggi, pelanggan mungkin mencari alternatif yang lebih murah atau membatalkan niat untuk membeli produk tersebut. jika harganya wajar atau terjangkau, pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang tersebut [8].

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dewa Gede dkk [7] Ditemukan bahwa lokasi sekolah, persepsi harga, dan citra sekolah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua tentang layanan pendidikan di Jember Agung Batu Bulan Sekolah Dasar. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut mempengaruhi preferensi mahasiswa tentang program studi mereka secara bersama-sama. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk memperhatikan dan meningkatkan elemen-elemen ini agar menarik minat siswa pada memilih program studi mereka. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra universitas (X1) lokasi (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y) untuk memilih program studi di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Data yang diuraikan telah dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan metode analisis eksplanatori.

METODE

Konsep asosiatif-kausal kuantitatif digunakan pada riset ini, yang menekankan analisis data numerik (statistik), yang menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih. Dua kategori variabel terlibat pada riset ini: variabel terikat (juga dikenal sebagai variabel terikat yang lain) dan variabel independen (juga dikenal sebagai variabel bergantung pada variabel lain). Pada riset ini, variabel dependen dan independen digunakan. Jadi, variabel yang berdasarkan analisis ini adalah keputusan mahasiswa tentang program studi (Y). Persepsi harga, lokasi, dan reputasi universitas adalah variabel independen dari analisis ini.

Tiga variabel bebas riset ini: citra universitas, lokasi dan persepsi harga, dan variabel terikat. Variabel terikat adalah keputusan mahasiswa untuk memilih prodi. riset ini menggunakan metode kuantitatif, artinya menekankan analisis data numerik (statistik). Analisis non-linier umumnya menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya menunjukkan pentingnya hubungan antar variabel yang diteliti atau perbedaan kelompok. Penelitian kuantitatif juga dapat menguji hipotesis dan menolak hipotesis nol dengan metode numerik.

Peneliti menggunakan metode asosiatif-kausal, yang merupakan pendekatan korelasional. Universitas Nusantara PGRI Kediri terletak di Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Fokus riset ini adalah siswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Waktu yang dialokasikan untuk riset ini sesuai dengan rencana dan batas waktu yang telah disepakati. Riset ini dilakukan selama tiga bulan, dari Oktober 2023 hingga Desember 2023.

Riset ini melihat 1.888 mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang aktif pada tahun 2023. Riset ini mengumpulkan 129 responden dari mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2023. Sampel ini diambil menggunakan metode purposive sampling, yang menggabungkan berbagai metode untuk mengukur berbagai faktor. Riset ini menggunakan kuesioner.

Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas pada riset ini. Ini melibatkan skor faktor yang berkorelasi dengan skor total serta skor faktor yang berkorelasi dengan item instrumen. Faktor dinyatakan valid jika korelasi antar faktor positif dan nilainya kurang dari 0,3. Selain itu, jika harga berkorelasi kurang dari 0,30, maka isian instrumen tersebut tidak sah dan harus diperbaiki atau dihapus. Selain itu, riset ini juga menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda yang berguna untuk menentukan apakah persepsi harga, lokasi, dan citra universitas memengaruhi keputusan siswa untuk memilih prodi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Data responden yaitu 1888 mahasiswa dari program studi manajemen tahun 2023 adalah subjek riset. Mereka harus menjadi mahasiswa aktif tahun 2023. Data responden disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	41	31,8%
2	Perempuan	88	68,2%
	Total	129	100 %

Sumber : data diolah,2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 129 responden, 41 berjenis kelamin laki-laki dan 88 berjenis kelamin perempuan, lebih banyak perempuan yang mengisi kuesioner daripada laki-laki.

Pengujian Kualitas Data (Uji Validitas)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas, yang berguna untuk memastikan bahwa data yang digunakan pada riset ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Data

Keputusan Pembelian (Y)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
Y 1	0,656	Valid
Y 2	0,649	Valid
Y 3	0,699	Valid
Y 4	0,777	Valid
Y 5	0,807	Valid
Y 6	0,771	Valid
Y 7	0,661	Valid
Y 8	0,633	Valid
Y 9	0,517	Valid
Y 10	0,450	Valid
Citra Universitas (X1)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
X1. 1	0,686	Valid
X1. 2	0,761	Valid
X1. 3	0,676	Valid
X1. 4	0,603	Valid

Lokasi (X2)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
X2. 1	0,452	Valid
X2. 2	0,682	Valid
X2. 3	0,455	Valid
X2. 4	0,606	Valid
X2. 5	0,666	Valid
X2. 6	0,592	Valid
X2. 7	0,620	Valid
X2. 8	0,663	Valid
X2. 9	0,599	Valid
X2. 10	0,517	Valid
Persepsi Harga (X3)		
	Nilai Signifikansi	Hasil
X3. 1	0,661	Valid
X3. 2	0,795	Valid
X3. 3	0,884	Valid
X3. 4	0,815	Valid
X3. 5	0,801	Valid
X3. 6	0,842	Valid
X3. 7	0,814	Valid
X3. 8	0,771	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 2 menyatakan untuk masing-masing variabel memiliki nilai yang berbeda, yang berarti bahwa setiap pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,172. Kesimpulannya adalah bahwa data yang digunakan pada riset ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang bisa dikatakan sebagai reliabel ialah jika dalam hal ini instrumen yang berkaitan menghasilkan data yang serupa tiap kali dimanfaatkan dalam pengukuran objek yang sama. Setelah pengecekan keabsahan pertanyaan selesai, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan atau kepercayaan alat pengungkapan data [9]. Alat ukur dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya 0,06 atau lebih. Sebaliknya, alat ukur yang alfa cronbachnya kurang dari 0,06 dianggap tidak reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
Citra universitas	0,619	reliabel
Lokasi	0,787	reliabel
Persepsi harga	0,919	reliabel
Keputusan pembelian	0,856	reliabel

Sumber : data diolah, 2024

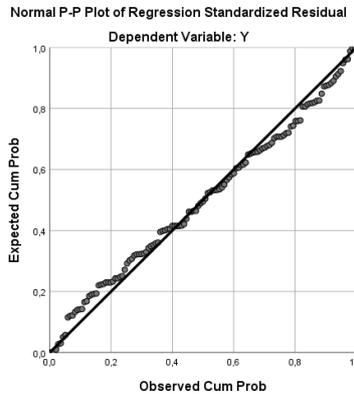
Jika nilai *alfa cronbach* lebih dari 0,06, maka data yang digunakan pada riset ini dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, uji normalitas dilakukan keputusan dasar:

1. Jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data melampaui diagonal, mengikuti arah diagonal, atau tidak mengikuti arah diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas:



Sumber : Output SPSS Version 26

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Menurut grafik hasil uji normalitas model regresi di atas, ada titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebab itulah dapat disimpulkan bahwasana data residual sebagaimana diberikan pada permodelan regresi di atas dengan distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah ada atau tidak korelasi antara variabel independen pada model regresi. Ini adalah syarat model regresi yang baik jika tidak ada korelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

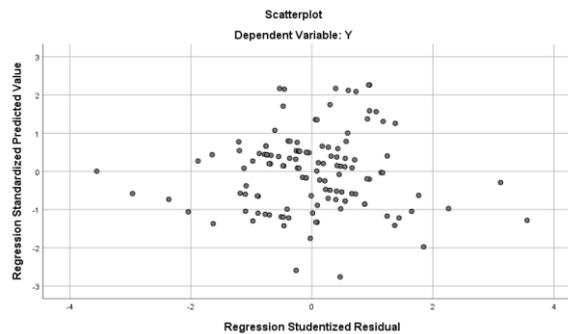
	Nilai t	Nilai signifikansi	Tolerance	VIF
Constant	10.071	,000		
Citra Universitas	3.677	,000	0,684	1,463
Lokasi	5,157	,000	0,561	1,784
Persepsi Harga	28.622	,000	0,556	1,799

Sumber : data diolah,2024

Menurut hasil uji multikolonieritas, tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolonieritas pada model regresi. Faktor Variasi Inflasi atau VIF citra universitas (1.463), VIF lokasi (1.784) dan VIF persepsi harga (1.799) menunjukkan bahwa semua variabel independen atau bebas dari riset ini tidak boleh lebih dari 0,1 atau 10%. Nilai Toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwasannya tak terdapat suatu permasalahan multikolonieritas yang serius. Ini menunjukkan bahwa pada model regresi, tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah ada variasi yang berbeda antara residu satu pengamatan dan residu pengamatan lainnya pada suatu permodelan regresi yang baik tidak akan menyebabkan heterogenitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa, seperti yang ditunjukkan pada grafik scatterplot distribusi yang tidak pola, sebaran antara nilai prediksi variabel dependen dengan residunya tidak membentuk pola atau kelompok yang jelas menjadi satu norma. Hasil tes heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Output SPSS Version 26
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan, yang berarti bahwa asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda dapat dipenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,971 ^a	0,943	0,942	1,110	1,844

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, uji autokorelasi dilakukan menggunakan statistik Durbin-Watson (DW). Berdasarkan tingkat $\alpha = 5\%$, dengan jumlah observasi (n) = 129 dan jumlah variabel independen (k) = 3, nilai DW sebersar adalah 1.844. Nilai batas bawah (dL) adalah 1.635 dan nilai batas atas (dU) adalah 1.735. Jadi, berdasarkan keputusannya, yaitu jika nilai DW 1.841 berada di antara dU dan $4-dU$, bisa dikonklusikan bahwasannya tidak ada autokorelasi yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, nilai DW 1.844 berada di antara batas atas (dU) 1.735 dan $4-dU$ ($4 - 1.735 = 2.265$), yang memperlihatkan sejatinya tidak terdapat suatu autokorelasi positif atau negatif pada data selbult. Ini menunjukkan bahwa autokorelasi tidak terjadi pada persamaan relasi ini.

Analisis Linier Berganda

Riset ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Analisis ini dimanfaatkan guna mengkalkulasikan nilai koefisien regresi guna menjadi suatu penentu apakah hipotesis diterima atau tidak. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Constant	Unstandardized Coefficient		Std Coefficient Beta	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error			
	8.553	,849		10.071	,000
X1	,214	,058	,095	3.677	,000
X2	,139	,027	,147	5.157	,000
X3	,741	,026	,818	28.622	,000

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 8.553 + 0.214 (X_1) + 0.139 (X_2) + 0.741 (X_3)$$

Jika variabel citra universitas (X1) meningkat sebesar 1 satuan dengan acuan variabel lokasi (X2) dan persepsi harga (X3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.214, atau 21.4 persen. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra universitas, semakin besar keputusan pembelian. Selanjutnya, ada hubungan antara variabel lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,139. Oleh karena itu, jika variabel lokasi (X2) meningkat sebesar satu satuan dengan acuan variabel citra universitas (X1) dan variabel persepsi harga (X3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,139, atau 13,9 persen. Ini menunjukkan bahwa semakin besar lokasi, keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain itu, variabel persepsi harga (X3) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,741, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel persepsi harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan dengan acuan variabel citra universitas (X1) dan variabel lokasi (X2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,741, atau 74,1%, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga, semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Pada riset ini uji t dimanfaatkan guna melakukan suatu pengujian terkait signifikansi korelasi yang terjadi diantara variable X dan Y secara parsial atau bisa dikatakan bahwasannya uji t ini secara gneral memperlihatkan seberapa jauh satu variable independen secara individua mamu menjelaskan atas variasi dependen yang ada. Hasil output dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Constant	Unstandardized Coefficient		Std Coefficient Beta	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error			
	8.553	,849		10.071	,000
X1	,214	,058	,095	3.677	,000
X2	,139	,027	,147	5.157	,000
X3	,741	,026	,818	28.622	,000

Sumber: data diolah, 2024

Dapat dilihat dari tabel 7 dideskripsikan sebagai berikut :

1) Pengujian hipotesis 1

Variabel citra universitas (X1) mendapatkan nilai thitung sejumlah 3.677 sedangkan t-tabel sejumlah 1,979 dimana dalam hal ini maknanya thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikasi sejumlah 0.000 < 0.05 dimana dalam hal ini maknanya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mampu ditarik kesimpulan penting bahwasannya variabel citra universitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2) Pengujian hipotesis 2

Variabel lokasi (X2) memperoleh nilai t-hitung sejumlah 5.157 sedangkan t-tabel sejumlah 1,979 dimana dalam hal ini maknanya t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikasi sejumlah 0.000 < 0.05 dimana dalam hal ini maknanya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3) Pengujian hipotesis 3

Variabel persepsi harga (X3) mendapatkan nilai t-hitung sejumlah 28.622 sedangkan t-tabel sejumlah 1,979 dimana dalam hal ini maknanya t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikasi sejumlah 0.000 < 0.05 dimana dalam hal ini maknanya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semula variabel bebas yang dimasukkan pada model mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel citra universitas, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi. Sementara itu, temuan uji statistik F dari SPSS dapat diketahui sebagaimana pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Mean Square	F	Sig.
853.649	692.649	,000 ^b
1.233		

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 7 dapat dideskripsikan bahwa F hitung adalah sebesar 629.649 hal ini akan di bandingkan dengan Ftabel. Cara menemukan Ftabel yaitu $k; (n-k) = 3; (129-3) = 3;126$ (n adalah jumlah responden sedangkan k adalah jumlah variabel bebas) kemudian hasil dari F tabel yaitu 2.68

Dapat ditarik suatu konklusi atau kesimpulan bahwasannya Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $692.649 > 2.68$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa citra universitas (X1), lokasi (X2), dan persepsi harga (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Pada riset ini uji koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna mencari tahu besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan memanfaatkan software SPSS version 26, dapat dilihat dari hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R square	Adj R square	Durbin Watson
,971 ^a	,943	,942	1.110

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,942 yang berarti 94.2% Preferensi siswa dalam menentukan jurusan pendidikan mereka pada prodi manajemen dipengaruhi oleh variabel citra universitas, lokasi dan persepsi harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Riset ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada intansi pendidikan. Variabel yang direkomendasikan mencakup citra universitas, lokasi dan persepsi harga. Hubungan antara variabel independen dan dependen yang diusulkan dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Citra Universitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset ini menunjukkan hipotesis pertama dimana memberikan suatu pernyataan bahwasannya variabel citra universitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berimplikasi pada makna bahwasannya makin baiknya citra universitas maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Seperti pada riset yang dilakukan oleh Yusril [8] bahwa cita merek mempengaruhi keputusan pembelian benar adanya, secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa variabel citra universitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra perusahaan merupakan kesan konsumen terhadap suatu perusahaan, baik berdasarkan kualitas atau reputasi layanan atau produk yang ditawarkan. Selain itu, Peter dan Olson (2014:265) mendefinisikan bahwa citra sekolah atau perguruan tinggi adalah persepsi dan tingkah laku pandangan pelanggan terhadap perguruan tinggi berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan pelanggan. Selain itu, citra universitas menjadi sesuatu hal yang krusial serta bisa menjadi suatu bahan untuk dipertimbangkan bagi calon mahasiswa pada saat memilih studi untuk melanjutkan ke perguruan tinggi.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan citra universitas berpengaruh terhadap Preferensi siswa dalam menentukan jurusan pendidikan mereka pada mahasiswa manajemen telah terbukti dan dapat diterima.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen UNP Kediri terpengaruh oleh citra universitas yang dipersepsi.

Hasil riset ini sejalan dan mendukung riset yang menyatakan bahwa citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bentuk jasa pendidikan [7] [1].

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baiknya dari segi lokasi dan juga semakin strategisnya pada program studi manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri, maka preferensi mahasiswa dalam memilih prodi pada mahasiswa manajemen akan semakin meningkat.

Dari hasil uji t pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Tempat atau lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang penting bagi aspek perekonomian. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada mengambil keputusan pembelian dan transaksi. Jika sebuah perusahaan mampu memperoleh dan mempertahankan lokasi strategis, hal itu dapat menjadi penghaang efektif akses pasar bagi pesaing.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Lokasi berpengaruh terhadap Preferensi siswa dalam menentukan jurusan pendidikan mereka telah terbukti dan dapat diterima. Hal ini disebabkan rata-rata mahasiswa prodi manajemen membawa kendaraan pribadi ke universitas sehingga jarak tempuh universitas yang jauh pun bukan menjadi faktor yang penting dan bukan termasuk bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa.

riset ini sejalan dan mendukung riset yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [8] [7].

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti semakin baik persepsi harga di prodi manajemen UNP Kediri, maka preferensi siswa dalam menentukan jurusan pendidikan mereka pada mahasiswa manajemen juga akan meningkat.

Dari hasil uji t pada tabel 7 mampu ditarik suatu konklusi penting bahwasannya variabel persepsi harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persepsi adalah proses individu guna memilih, mengatur dan mentransformasikan rangsangan informasi yang masuk ke gambaran keseluruhan, persepsi harga adalah cara konsumen menilai tinggi, rendah dan tinggi harga. Hal ini mempunyai dampak yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan. Sejalan dengan teori Campbell (2015) yang menyatakan persepsi harga merupakan faktor psikologis yang mempunyai dampak signifikan tentang relaksi konsumen terhadap harga dari berbagai sudut pandang.

Selain itu, pengaruh persepsi harga terhadap Preferensi siswa dalam menentukan jurusan pendidikan mereka pada mahasiswa manajemen UNP Kediri sangat kuat guna untuk meningkatkan keputusan mahasiswa, perlu memperhatikan penetapan harga (biaya pendidikan) dengan mempertimbangkan keterjangkauan, serta semakin tinggi harga (biaya pendidikan), maka akan semakin baik, dan memang demikian. Hal ini harus konsisten dengan kualitas pelayanan dan kualitas infrastruktur.

Hal ini juga sesuai dan mendukung riset yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian [8] [7].

Pengaruh Citra Universitas, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada riset ini hasil dari pengujian keempat hipotesis sebagaimana telah dijalankan ini memiliki konklusi bahwasannya secara simultan citra universitas (X1), lokasi (X2), dan persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel dependen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y). Dengan nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,942 yang berarti 94.2% Preferensi siswa dalam menentukan jurusan pendidikan mereka pada prodi manajemen dipengaruhi oleh variabel citra universitas, lokasi dan persepsi harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hal ini sesuai konsep yang dikemukakan oleh Wardana (2018) bahwa keputusan pembelian adalah suatu cara pengambilan keputusan antara dua pilihan atau lebih berdasarkan pola kepribadian konsumen dan memilih suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian riset ini juga sejalan dan mendukung riset yang dilakukan oleh Gede [7] (2022) yang menyatakan bahwa lokasi, persepsi harga dan citra sekolah berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji F, riset ini menemukan bahwa variabel citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan manajemen. Lokasi dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa untuk memilih jurusan manajemen. Riset ini menemukan bahwa kesan yang dimiliki mahasiswa tentang sebuah universitas berdampak pada preferensi yang dibuat oleh mahasiswa untuk mengejar jurusan manajemen. Dengan demikian, pemimpin perguruan tinggi akan lebih memperhatikan citra universitas dan setiap program studi untuk membangun kepercayaan dan membantu masyarakat lokal dan calon mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, Muji Gunarto, Purwanto KU. Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih. *Niagawan*. 2020;9(3):191–6.
- [2] Qomusuddin IF & Siti R. Keputusan Kuliah Mahasiswa (Studi Kasus Pada Program Studi Pendidikan Agama Islam STIT At-Taqwa Ciparay Bandung). 2021;3(2):91–101.
- [3] Karyati K, Sukirno S. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi. *J Pendidik Akunt Indones*. 2016;XIV(1):55–63.
- [4] Dwi Aprillita. Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester I). *Manag Sustain Dev J*. 2023;5(1):76–91.
- [5] Clarita N, Khalid J. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA J Manaj*. 2023;2(1):37–53.
- [6] Rosaldi FM, Ernestivita G. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Botok Mbak Lis. 2022;448–56.
- [7] Rifa'i B. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *J Values*. 2020;Volume 1 N:71–82.
- [8] Mukti DRG, Samari, Sardanto R. Analisis harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cv nagha asmara. *Simp Manaj dan Bisnis II*. 2023;2:170–9.
- [9] Putra DGAAS, Mitariani NWE, Imbayani IGA. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. *J emas [Internet]*. 2022;3(4):194–201. Available from: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4105>
- [10] Adabi YR. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akutansi*. 2022;(76):14–22.
- [11] Paludi S, Juwita R. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilib J Penelit Pendidik dan Ekon*. 2021;18(1):41–53.
- [12] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, Ed.; Bandung: Alfabeta).