

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNDIRA BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMESTER II

Didin Hikmah Perkasa<sup>3)</sup>, Agung Solihin<sup>2)</sup>, Ryani Dhyan Parashakti<sup>3)</sup>, Suzan Bernadetha Stephani<sup>4)</sup>, Dwi Aprillita<sup>5)</sup>

Manajemen, Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara<sup>1,2,3,4,5)</sup>

[didin.hikmah.perkasa@undira.ac.id](mailto:didin.hikmah.perkasa@undira.ac.id), [agung.solihin@undira.ac.id](mailto:agung.solihin@undira.ac.id),  
[ryani.dhyan.parashakti@undira.ac.id](mailto:ryani.dhyan.parashakti@undira.ac.id), [suzan.bernadetha@undira.ac.id](mailto:suzan.bernadetha@undira.ac.id),  
[dwi.aprillita@undira.ac.id](mailto:dwi.aprillita@undira.ac.id)

## Abstrak

Mencapai pendidikan yang setinggi-tingginya adalah suatu proses seseorang dalam mencapai cita-cita dan harapan masa depan yang baik. Melalui pendidikan tinggi berarti kita meningkatkan kualitas diri untuk menjadi lebih baik. Perguruan Tinggi memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia suatu Negara, karena Perguruan Tinggi merupakan bidang pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan di mana produk tersebut akan dibeli oleh konsumen (mahasiswa) yang mana produk tersebut dapat membentuk pribadi seseorang dalam hal ini untuk menjadi pribadi yang tangguh. Keputusan peserta didik memilih UNDIRA sebagai tempat menimba ilmu bagi mereka, merupakan suatu hal yang mutlak bagi mereka karena adanya beberapa faktor-faktor pendukung sebagai pertimbangan sehingga peserta didik memutuskan UNDIRA sebagai pilihannya. Hasil pra survei yang Tim Peneliti lakukan didapatkan 2 (dua) faktor pendukung yaitu harga dan promosi yang menjadi pertimbangan peserta didik UNDIRA memutuskan memilih UNDIRA. Tim Peneliti akan mengkaji dan menganalisis harga dan promosi terhadap keputusan memilih UNDIRA sebagai pilihan peserta didik semester II prodi manajemen UNDIRA. Data akan dianalisis dengan cara uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolonieritas dan uji hipotesis dengan menggunakan program smartPLS. Hasil oleh data smartPLS terdapat pengaruh positif yang signifikan harga dan promosi terhadap keputusan responden memilih Universitas Dian Nusantara (UNDIRA) sebagai tempat melanjutkan pendidikan responden.

**Keywords:** harga, promosi, pendidikan tinggi

## Abstract

*Achieving the highest education is a process of a person in achieving the ideals and hopes of a good future. Through higher education means that we improve ourselves to be better. Higher Education has a major contribution in improving the quality of a country's human resources, because Higher Education is a field of education that produces products in the form of educational services where these products will be purchased by consumers (students) where these products can shape a person's personality in this case to become a person. tough personality. The decision of students to choose UNDIRA as a place to gain knowledge for them is an absolute thing for them because there are several supporting factors as a consideration*

*so that students decide UNDIRA as their choice. The results of the pre-survey conducted by the Research Team found 2 (two) supporting factors, namely price and promotion which were taken into consideration by UNDIRA students who decided to choose UNDIRA. The Research Team will review and analyze prices and promotions on the decision to choose UNDIRA as the choice of students in the second semester of UNDIRA management study program. The data will be analyzed by means of validity test, reliability test, multicollinearity test and hypothesis testing using the smartPLS program. The results from the smartPLS data show that there is a significant positive effect of price and promotion on the respondent's decision to choose Dian Nusantara University (UNDIRA) as a place to continue the respondent's education.*

**Keywords:** price, promotion, higher education

---

## 1. Pendahuluan

Kata Mutiara mendiang Ir. Soekarno “Gantungkan Cita-citamu Setinggi Langit! Bermimpilah Setinggi Langit. Jika Engkau Jatuh, Engkau akan Jatuh di antara Bintang-bintang, dapat dijadikan slogan motivasi diri untuk meraih masa depan yang gemilang bagi orang yang ingin maju dan berhasil dalam bidang ilmu pendidikan. Mencapai pendidikan yang setinggi-tingginya adalah suatu proses seseorang dalam mencapai cita-cita dan harapan masa depan yang baik. Karena melalui pendidikan yang tinggi berarti kita meningkatkan kualitas diri untuk menjadi lebih baik. Selain kita turut serta berpartisipasi dalam mendukung program yang dicanangkan pemerintah yaitu memprioritaskan pembangunan sumber daya manusia, kita juga sudah turut serta ambil bagian mewujudkan pembangunan Negara yang berkelanjutan.

Perguruan Tinggi dalam hal ini Universitas merupakan suatu pendidikan tinggi yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam suatu Negara. Pendidikan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan: proses, perbuatan dan cara mendidik. Sedangkan menurut Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas) No. 20 Tahun 2003, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Pendidikan merupakan investasi jangka panjang. Pendidikan mempunyai tujuan untuk menggali dan mengembangkan segala potensi yang ada pada diri manusia seoptimal mungkin sehingga memudahkan hidupnya untuk mencapai suatu kompetensi yang diharapkan [1].

Perguruan Tinggi sebagai wadah penyelenggara pendidikan adalah untuk membentuk pribadi seseorang dalam hal ini mahasiswa/peserta didik untuk menjadi pribadi yang Tangguh [2]. Suatu pribadi yang memiliki kemampuan akademis serta profesional dalam menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi demi membangun kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih baik di masa mendatang [3].

Perguruan Tinggi merupakan bidang pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan di mana produk tersebut akan dibeli oleh konsumen (mahasiswa). Jasa pendidikan lebih menekankan pada kualitas sumber daya manusia yang akan dibentuk melalui tatanan yang terintegrasi antara lembaga pendidikan, kualitas pendidik, proses pengajaran, peserta didik, dan kurikulum [4].

Hasil pra survei keberagaman tingkat ekonomi keluarga dan adanya promosi iklan dalam masyarakat adalah faktor-faktor dominan yang memastikan sebagai alasan peserta didik memilih UNDIRA menjadi pilihannya. Perumusan masalah apakah harga dan promosi mempengaruhi keputusan peserta didik semester II dalam memilih UNDIRA sebagai tempat pilihan melanjutkan pendidikannya akan dilakukan penelitian “Pengaruh Harga dan promosi Terhadap Keputusan Memilih UNDIRA Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester II” diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dimulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen ketika melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli dengan tindakan [5].

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, sebagai konsumen tentu selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan di beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut [6]. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa akan memberikan upaya lebih terhadap bisa dibilang tinggi, terlalu mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan upaya lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek-aspek kebutuhan atau kepentingan.

Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumennya.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

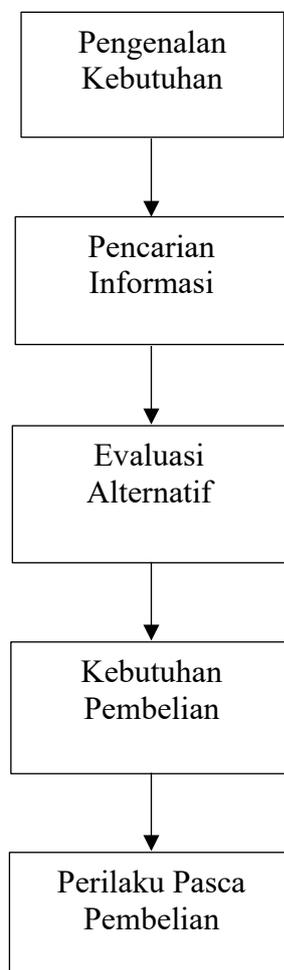
1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.

2. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

## 2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli untuk konsumen yang benar membeli.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan berakhir pada proses perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar ini:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)

Dari gambar 1 menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena dorongan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang muncul karena dorongan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalnya merasakan haus yang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong atau keinginan suatu kebutuhan untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan karena dorongan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang menjadi pemicu pemikirannya tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keinginan untuk mencari banyak informasi ini dapat dibagi ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

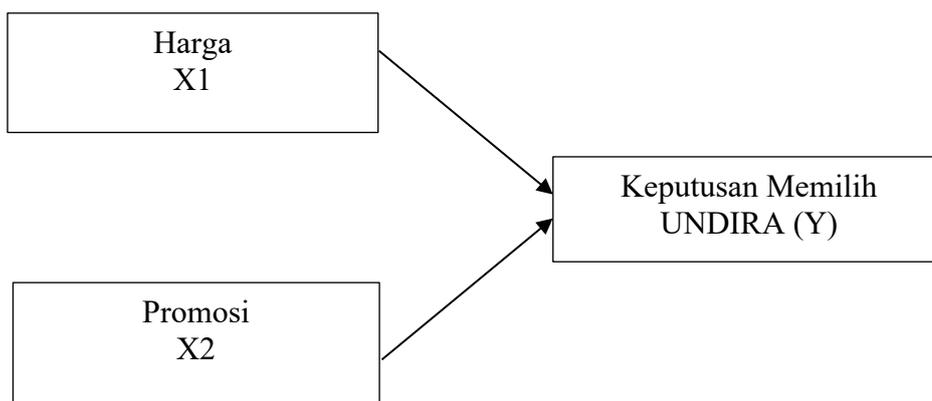
## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode riset kuantitatif yang diolah dengan *tools SmartPLS*, melalui tahap-tahap dengan cara :

1. Merumuskan masalah dengan mengangkat permasalahan.
2. Mengumpulkan data di lapangan dengan memunculkan pertanyaan penelitian.
3. Menganalisis data, dan merumuskan hasil studi.
4. Menyusun rekomendasi untuk pembuatan keputusan, menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data :

1. Observasi lapangan untuk melihat fenomena.
2. Wawancara, dan mengumpulkan data yang relevan.
3. Mengumpulkan umpan balik melalui pertanyaan dengan penyebaran kuesioner.

Tahapan Penelitian

Studi Pustaka:

Peneliti melakukan studi pustaka dengan maksud dan tujuan untuk memperdalam bidang penelitian yang akan diteliti tentang variabel *dependent* yakni keputusan responden memilih UNDIRA sebagai pilihan responden dan variabel-variabel *independent* yang menyangkut masalah harga, promosi dan produk. Selain daripada itu studi pustaka juga peneliti gunakan untuk membandingkan hasil penelitian dan mengembangkan penelitian terdahulu serta menjadikan studi pustaka ini sebagai *literature* terkait dengan topik yang diambil peneliti.

Bahan Penelitian:

Bahan penelitian yang digunakan peneliti adalah pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dikemas dalam bentuk kuesioner yang kemudian disebarakan kepada para responden secara langsung (*offline*) dengan cara bertemu tatap maya dengan responden, maupun secara tidak langsung (*online*) yang peneliti lakukan melalui penyebaran *google form* kepada para responden.

Analisis Data:

Peneliti akan melakukan analisa data dengan pengujian yaitu:

1. Uji Validitas:

Semua hasil jawaban kuesioner dari para responden di uji dengan menggunakan Uji Validitas untuk menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang peneliti ukur. Uji Validitas ini merupakan suatu alat yang mengukur sejauh mana kuesioner peneliti (alat ukur) tersebut

mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Instrumen pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya sesuai yang dimaksudkan.

## 2. Uji Reliabilitas:

Semua hasil jawaban kuesioner dari para responden di uji dengan menggunakan Uji Reliabilitas untuk menunjukkan bahwa kuesioner yang peneliti gunakan tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Dengan kata lain penggunaan pengujian reliabilitas ini akan menghasilkan data yang sama pula apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Uji Reliabilitas ini untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

## 3. Uji Multikolinieritas:

Uji Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.

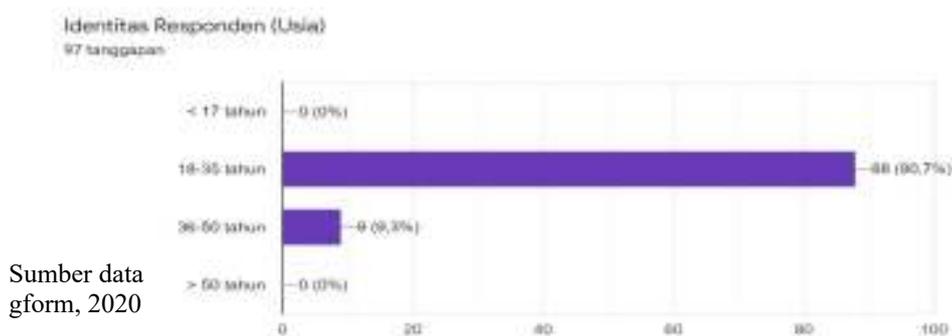
## 4. Uji Hipotesis:

Uji Hipotesis yang akan digunakan peneliti adalah analisis regresi dengan ketentuan keputusan responden memilih UNDIRA sebagai pilihan responden adalah variabel endogen/*dependent*, harga, promosi dan produk adalah variabel eksogen/*independent*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan usia :



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Data sampel responden yang peneliti ambil adalah mahasiswa Universitas Dian Nusantara (UNDIRA) yang berada pada Semester II. Berdasarkan rumus Slovin yang telah peneliti jelaskan dalam bab III di atas, jumlah sampel responden yang peneliti membutuhkan adalah minimal 71 responden, namun peneliti akan menggunakan jumlah sampel sesuai data sampel yang masuk di *google form* sebanyak 97 responden. Usia mahasiswa yang peneliti jadikan sebagai responden adalah berada di rentang usia 18-35 tahun sebanyak 88 responden (90,7%) dan di rentang usia 30-50 tahun sebanyak 9 responden (9,3%), mahasiswa dengan rentang usia 30-50 tahun masuk di dalam kelas khusus karyawan (yang tidak membatasi usia), dapat dilihat sebagaimana gambar grafik di atas.

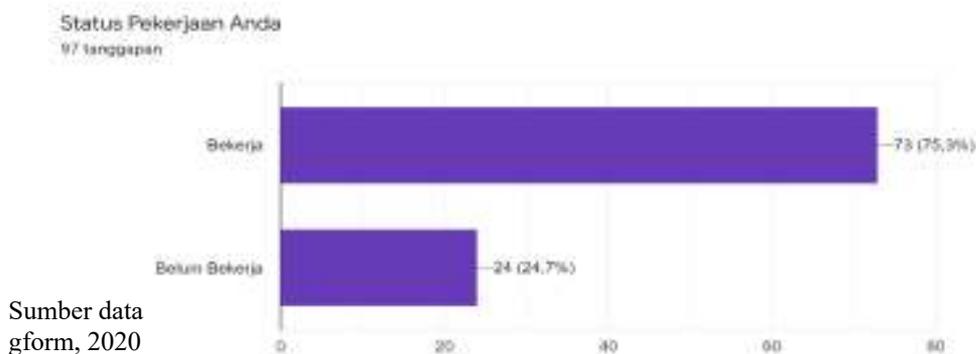
2. Berdasarkan jenis kelamin :



Gambar 3. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan jumlah lebih dari 50 % dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 58 orang responden yakni sekitar 59,8%, dan jumlah responden laki-laki sebanyak 39 orang responden (40,2%).

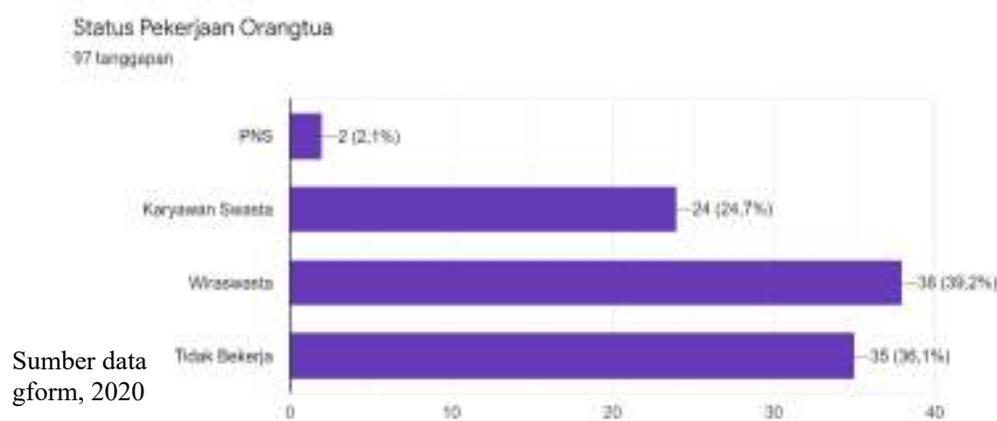
3. Berdasarkan status pekerjaan responden :



Gambar 4. Karakteristik Responden berdasarkan status pekerjaan

Hasil data yang penulis dapatkan berdasarkan status pekerjaan didapatkan kebanyakan responden adalah berstatus bekerja dengan jumlah sebanyak 73 orang dengan persentase 75,3%, dan berstatus belum bekerja sebanyak 24,7%.

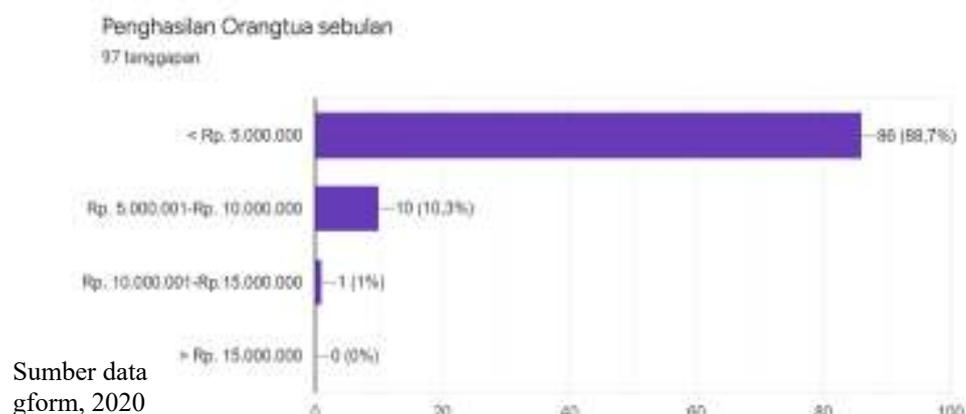
4. Berdasarkan status pekerjaan orang tua :



Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan orang tua

Berdasarkan data di atas, didapatkan data status pekerjaan orang tua responden kebanyakan adalah sebagai wiraswasta dengan jumlah sebanyak 38 orang dengan jumlah persentase 39,2%, tidak bekerja sebanyak 36 orang (36,1%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang (24,7%) dan sebagai PNS sebanyak 2 orang (2%).

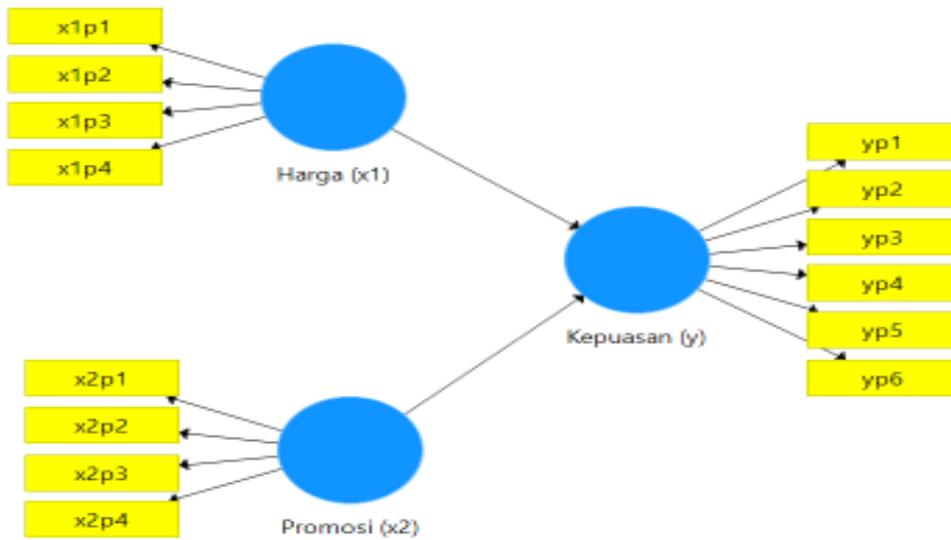
#### 5. Berdasarkan penghasilan orang tua/bulan :



Gambar 6. Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan orang tua

Melihat data di atas, rata-rata orang tua responden memiliki penghasilan /bulan sebesar kurang dari Rp. 5.000.000 sebanyak 88,7%, berpenghasilan di rentang Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 10,3%, penghasilan di rentang Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000 sebanyak 1%, dan tidak ada yang memiliki penghasilan di atas Rp. 15.000.000.

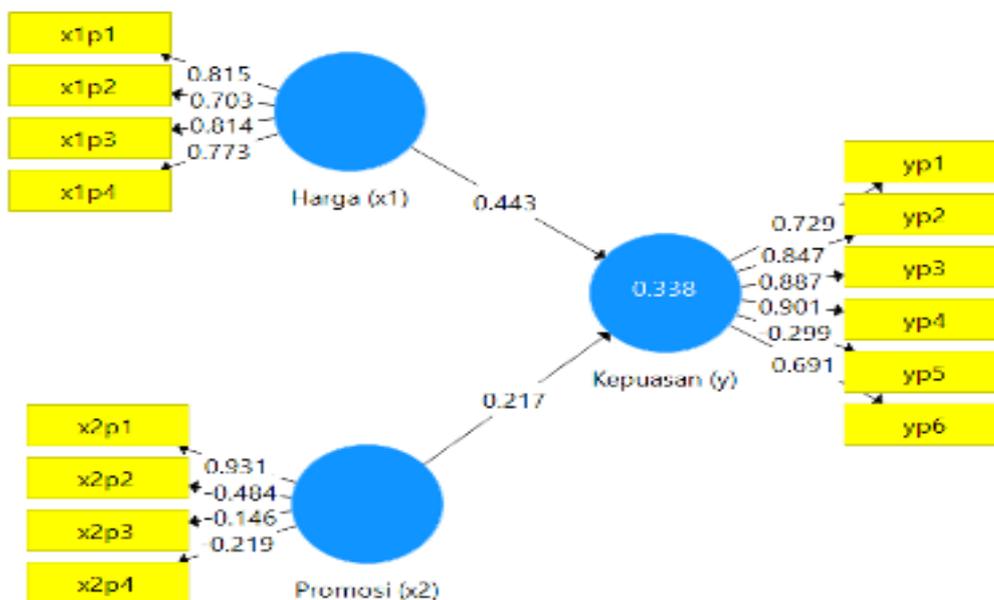
4.2. Model Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y



Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 7. Model Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

4.3. Indikator Setelah Penyusunan Model

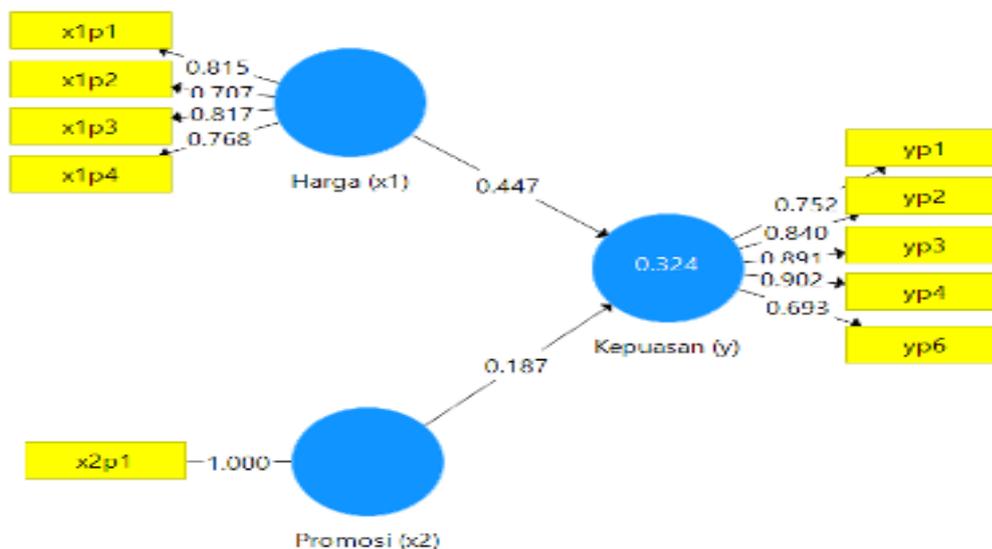


Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 8. Indikator setelah penyusunan model

Gambar model di atas yang telah diolah oleh program smartPLS dalam variabel eksogen (Promosi/x2) dan variabel endogen (Kepuasan/y) terdapat nilai negatif yakni pada variabel x2p2, x2p3, x2p4 dan y5, dengan nilai-nilai tersebut <0,5 (nilai di bawah standar), sehingga

data tersebut harus peneliti eliminasi (buang), sehingga diperoleh gambar model sebagai berikut:



Gambar 9. Model setelah ada variable eksogen dan endogen yang dibuang

#### 4.4. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keandalan dari isi pertanyaan kuesioner yang peneliti sampaikan kepada responden apakah isi kuesioner tersebut sudah dapat dikatakan layak atau valid. Hasil olah data SmartPLS yang peneliti lakukan dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	STANDAR	Kesimpulan
X1	0,605	> 0,50	Valid
X2	1,000		Valid
Y	0,672		Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 10. Tabel Uji Validitas Data

#### 4.5. Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabel dilakukan untuk menguji apakah instrumen dalam tiap-tiap pertanyaan yang peneliti buat dan ajukan kepada responden apakah reliabel. Ketika instrumen diuji dalam olah data, dinyatakan ada yang tidak valid, maka peneliti harus membuang instrumen yang tidak perlu tersebut. Berdasarkan hasil olah data SmartPLS yang peneliti lakukan menyatakan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel, karena hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah >0,60/0,70.

Tabel 2. Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	STANDAR	Kesimpulan
X1	0,783	0,859	> 0,60/0,70	Reliabel
X2	1,000	1,000		Reliabel
Y	0,876	0,910		Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 11. Tabel Uji Reliabilitas Data

## 2. Uji Multikolonieritas Data

Peneliti melakukan uji multikolonieritas, untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel eksogen/independen dalam model regresi yang peneliti sajikan. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas. Hasil olahan data smartPLS yang peneliti lakukan dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas data, karena hasil VIF <10, sesuai yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil uji multikolonieritas

Variabel	VIF	STANDAR	Kesimpulan
X1=> Y	1,399	<10	Tidak Terjadi Multikolonieritas Data
X2 => Y	1,399		Tidak Terjadi Multikolonieritas Data

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 12. Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

## 3. Uji Kelayakan Model

Tabel 4. Uji Kelayakan Model

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
X1=>Y X2=>Y	0,338	0,324 (32,4%)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y sebesar 32,4%, sedangkan 67,6% di pengaruh factor lain di luar model yang diuji

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 13. Tabel Uji Kelayakan Model

## 4.6. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Regresi PLS

Peneliti melakukan uji regresi ini untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Hasil uji koefisien regresi terlihat bahwa nilai *original sample* bertanda positif yang berarti bahwa ketika variabel eksogen meningkat maka variabel endogennya juga akan ikut meningkat, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel 5. Hasil uji koefisien regresi PLS

Variabel	Original Sample	Kesimpulan
X1=>Y	0,443	Berhubungan positif
X2=>Y	0,217	Berhubungan positif

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 14. Tabel Uji Koefisien Regresi PLS

## 2. Uji Hipotesis T Statistik

Peneliti melakukan uji T Statistik untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen, apabila  $\alpha=5\%$ , T Statistik  $>1,96$ . Hasil olah data T Statistik dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 6. SEM Analisis PLS

Variabel	T Statistik	P Value	Kesimpulan
X1=>Y	3,578	0,000	Signifikan positif
X2=>Y	2,194	0,029	Signifikan positif

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Gambar 15. Tabel Uji Hipotesis T Statistik

## 3. Analisis $Q^2$

Pengujian model nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*) dilakukan peneliti untuk menguji apakah model konstruksi mempunyai nilai *predictive relevance*. Apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen. Dari hasil olah data smartPLS, peneliti dapatkan bahwa nilai  $Q^2$  lebih besar dari nilai 0 (nol) maka menunjukkan bahwa model dikatakan mempunyai nilai *predictive relevance*. Hasil  $Q^2$  (*predictive relevance*) yang peneliti dapat dari olah data smartPLS dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

Indicator	R-squared	Q-squared
cp1	0,200	0,200
cp2	0,200	0,200
cp3	0,200	0,200
cp4	0,200	0,200
cp5	0,200	0,200
pp1	0,200	0,200
pp2	0,200	0,200
pp3	0,200	0,200
pp4	0,200	0,200
pp5	0,200	0,200

Gambar 16. Hasil Analisis  $Q^2$ 

## 5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan hasil penelitian yang relevan peneliti sampaikan dalam bab I berdasarkan rumusan masalah dan analisa data, dapat disimpulkan sebagai berikut : terdapat pengaruh positif yang signifikan harga dan promosi terhadap keputusan responden mahasiswa semester II memilih Universitas Dian Nusantara (UNDIRA) sebagai tempat melanjutkan pendidikan responden. Hasil kesimpulan yang didapat peneliti mendukung penelitian Ahmad Dwi Sakti

Hidaya dan Dewi Shinta Wulandari Lubis, dan penelitian Meilina Sari, Zeshasina Rosha, Dahliana Kamener, bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan responden, serta mendukung penelitian Azwar Hamid, karena status sosial ekonomi responden, memicu ketertarikan responden untuk mengambil keputusan memilih UNDIRA.

Saran:

1. Melihat hasil penelitian tersebut, dapat disarankan bahwa biaya kuliah yang minimalis (dengan tetap mengacu pada situasi dan kondisi) dapat merangsang minat seseorang untuk mengambil dan menetapkan suatu keputusan, sehingga dengan banyaknya jumlah peminat akan tetap dapat juga memenuhi biaya operasional Institusi.
2. Untuk membantu ketertarikan seseorang menetapkan dan mengambil keputusan pilihannya, UNDIRA perlu secara gencar melakukan promosi secara berkala di media sosial (Internet, IG, FB), dan dapat juga mendukung tenaga pengajar/pendidik yang melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di luar sekitar area kampus karena melalui informasi kegiatan yang dilakukan yang dituangkan dalam spanduk dapat membantu mensosialisasi keberadaan UNDIRA.
3. Berdasarkan hasil angket yang diisi para responden terlihat bahwa responden mengambil keputusan memilih UNDIRA karena responden berpendapat bahwa mutu/kualitas pendidikan di UNDIRA baik (meliputi kurikulum, tenaga pengajar/dosen, pelayanan, fasilitas dan metode perkuliahan) selain harga/biaya kuliah yang dianggap terjangkau oleh responden. Oleh karena itu peneliti menyarankan dapat dijadikan penelitian selanjutnya untuk dijadikan evaluasi Institusi.

## Referensi

- [1] A. P. Sari, B. Pendidikan, K. O. Tua, T. Sebaya, P. Kerja, and M. Program, "KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI-TATA NIAGA FKIP- UNIS TANGERANG Keywords : Education Costs , Parental Involvement , Peers , Job Opportunities , and Decisions to Choose Study Programs . 1 . Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Faku," pp. 106–119.
- [2] A. Hamid, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah," *J. Penelit. Ilmu-ilmu Sos. dan Keislam.*, vol. 05, no. 1, pp. 159–174, 2019.
- [3] M. Sari, Z. Rosha, and D. Kamener, "PENGARUH CITRA UNIVERSITAS , PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT SISWA MEMILIH UNIVERSITAS BUNG HATTA ( STUDI KASUS SISWA KELAS 3 SMA NEGERI TAHUN AJAR 2019 / 2020 DI KOTA PADANG )," pp. 2–3, 2020.
- [4] A. D. Sakti and D. S. W. Lubis, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *J. Stud. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2019.
- [5] P. and K. L. K. Kotler, *Marketing Manajemen*. Pearson Education, Inc, 2016.
- [6] A. Setiawan, "Keputusan Siswa Memilih SMK Swasta di Kota Bandung," vol. XI, no. 1, pp. 25–32, 2020.