

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA
(Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta)**

Oleh :

Dewi Puspasari,

Manajemen, STIE Wibawa Karta Raharja (Wikara) Purwakarta

Email : dewipuspasari@stie-wikara.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

Referring to the standards or parameters of quality education, namely Government Regulation (PP) No.19 of 2005, there are eight standards that must be considered in order to realize quality education, namely content standards, process standards, competency standards, facilities and infrastructure standards, management standards, financing standards. and educational assessment standards. So education must now be managed professionally because campuses that do not have competitiveness will experience the impact of intense competition, namely the decline in the number of students. Campuses that can compete with other campuses are those that can promise a reputation/quality of quality education, facilities and infrastructure to support lectures, provide job opportunities after graduation, have varied study programs so that students can choose areas of concentration according to their talents and interests. This study aims to determine the factors that influence student decisions in choosing a college. This study uses quantitative research methods using primary data obtained from the results of the questionnaire. The subjects in this study amounted to 132 students of the Perdana Mandiri Polytechnic Purwakarta by using a sampling technique, namely proportional random sampling. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis by calculating the t test, f test and test the coefficient of determination. The results of this research are the influence of Brand Image (X1), Campus Facilities (X2) and Campus Marketing factors (X3) on the Decision to Choose Higher Education (Y) which is 60.6%, the remaining 39.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword :

brand image, facilities,

marketing, choose decisions

1. PENDAHULUAN

Standar atau parameter pendidikan yang berkualitas merupakan ukuran atau barometer yang dipakai untuk menilai atau mengukur pendidikan dalam rangka mewujudkan suatu pendidikan yang berkualitas. Mengacu kepada Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Standar nasional pendidikan berdasarkan PP No.19 Tahun 2005 diatas ada delapan hal yang harus diperhatikan guna mewujudkan pendidikan yang

berkualitas, yaitu : standar isi, standar proses, standar kompetensi, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, standar penilaian pendidikan (vol-1-4-2015-pengaruh-sarana-proses-pembelajaran-dan-persepsi-kinerja-dosen-sudiro-1.pdf n.d.). Standar nasional pendidikan ini memiliki fungsi acuan dasar dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, pendidikan dalam upaya mewujudkan pendidikan nasional yang

berkualitas. Juga bertujuan untuk menjamin mutu pendidikan nasional dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat (vol-1-4-2015-pengaruh-sarana-proses-pembelajaran-dan-persepsi-kinerja-dosen-sudiro-1.pdf n.d.)

Pendidikan sekarang ini sudah mengarah pada proses industrialisasi. Dunia pendidikan tidak bisa lagi dianggap sebagai lembaga sosial, tetapi harus dikelola secara profesional. Kampus yang tidak bisa dan tidak mempunyai daya saing akan mengalami dampak persaingan yaitu berupa menurunnya jumlah mahasiswa. Pada kenyataannya, jumlah perguruan tinggi yang banyak ini menjadikan para calon mahasiswa mempunyai banyak pilihan dalam memilih sebuah kampus. Total mahasiswa pun jumlahnya fluktuatif dan berbeda dari tahun ke tahun antara kampus yang satu dengan kampus yang lain walaupun setiap kampus mempunyai program studi, fasilitas dan biaya kuliah yang sama.

Ketika seseorang sudah lulus dari SMU/SMK atau sederajat lainnya akan memilih melanjutkan ke perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Terkadang kebanyakan dari mereka akan merasa bingung dengan tawaran dari beragam perguruan tinggi. Seperti diketahui jenis-jenis kampus ada yang berbentuk universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik. Banyak yang beranggapan bahwa kelima jenis perguruan tinggi tersebut sama saja, akan tetapi kelima jenis perguruan tinggi tersebut berbeda. Sangat penting bagi seseorang yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi untuk mengetahui perbedaan dari masing-masing jenis perguruan tinggi tersebut agar dapat memilih perguruan tinggi yang tepat.

Menurut Alma (2009:303) dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Kampus yang akan kuat berdiri dan dapat bersaing dengan kampus lain baik yang ada di dalam maupun di luar negeri adalah kampus yang bisa menjanjikan reputasi/mutu pendidikan yang bermutu, peluang kerja yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.

Mahasiswa yang memutuskan untuk mendaftar ke sebuah kampus memiliki banyak sekali ekspektasi ketika sudah lulus nanti seperti memiliki peluang mendapatkan pekerjaan, pengembangan karir, memiliki kepuasan, kesenangan dan kebanggaan sebagai mahasiswa di kampus tersebut. Usaha yang dikeluarkan oleh mahasiswa dalam bentuk biaya untuk membayar uang kuliah, waktu yang dikeluarkan bisa dihitung sebagai *opportunity cost* dan jerih payah mereka mengikuti perkuliahan, maka harus setara dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh kampus tersebut. Seluruh proses yang ada dalam lembaga pendidikan harus dapat memberikan nilai tambah bagi mahasiswanya. Semua personil serta proses pendidikan sebagai rantai nilai utama harus dapat memberikan kepuasan dalam layanan kepada para mahasiswa.(Alma,2009:69,100).

Penelitian ini membatasi pada obyeknya yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta. Karenanya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada faktor *brand image* kampus, faktor fasilitas kampus, faktor pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta. Pembatasan ini dilakukan karena variabel tersebut yang diduga berpengaruh pada keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* kampus terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, untuk mengetahui pengaruh faktor fasilitas kampus terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dan untuk mengetahui pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Penelitian yang dilakukan ini juga sejalan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raissa Amadea (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebesar 56.6%, (PENGARUH-BRAND-IMAGE-LOKASI-DAN-FASILITAS-TERHADAP-KEPUTUSAN-MAHASISWA-MEMILIH-UNIVERSITAS-PANCABUDI-

Studi-Kasus-Mahasiswa-Fakultas-Ekonomi.pdf n.d.) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi dan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi dan

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (Wulandari, 2013:9) (Wulandari n.d.) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut : 1. Kualitas atau mutu yaitu semua yang berhubungan dengan performa produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh kampus kepada calon mahasiswa seperti kualitas dosen pengajarnya, kompetensi lulusan kampus, dan peluang mendapatkan pekerjaan yang mudah setelah lulus 2. Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu segala sesuatu yang dipersepsikan oleh masyarakat mengenai produk atau jasa tersebut 3. Manfaat yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya 4. Pelayanan,

Teori Marketing

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi. Faktor-faktor tersebut adalah karakteristik perguruan tinggi, kualitas kampus, fasilitas kampus, faktor eksternal dan faktor pemasaran. (Prasetyaningrum and Marlina 2020a).

Fasilitas kampus merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh mahasiswa dalam memilih kampus. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang harus dimiliki dalam rangka menunjang kegiatan belajar mengajar di kampus. Sarana merupakan seluruh peralatan, bahan serta perobatan yang secara langsung digunakan untuk proses pembelajaran seperti gedung, ruang kelas, media pembelajaran, meja dan kursi. Prasarana yaitu fasilitas yang secara tidak langsung menunjang proses pembelajaran seperti halaman kampus, taman kampus dan akses menuju kampus. (Sopiatin, 2010:73).

Schiffman dan Kanuk dalam (Pebriani and Putrianti 2017) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan adalah sebuah proses penting yang dipengaruhi oleh lingkungan luar yang terdiri dari *marketing mix* (produk, promosi,

Etni Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa faktor kualitas dan fasilitas universitas serta faktor pemasaran/komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.

yaitu segala sesuatu yang diberikan oleh kampus sebagai lembaga pendidikan dalam proses pendidikan seperti melayani mahasiswa, memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam setiap proses pendidikan 5. Resiko, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan besar kecilnya kerugian yang akan dialami oleh mahasiswa setelah menjadi mahasiswa di suatu perguruan tinggi, 6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya, 7. *Image* yang melekat pada kampus itu sendiri, yaitu seperti pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan citra kampus tersebut.

harga, *place*) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Selain lingkungan luar ada juga lingkungan yang berasal dari dalam (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang berfungsi untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu sehingga menjadi konsumen dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam jasa perguruan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising/* periklanan (seperti iklan TV, radio, *spot*, dan *billboard*), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Elemen promosi berlebihan mempunyai

hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat (Alma 2009:383).

Teori Keputusan Memilih

Keputusan mahasiswa dalam memilih kampus dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Dalam ini mahasiswa dapat disebut sebagai konsumen perguruan tinggi yang memiliki kebutuhan yaitu kebutuhan mendapatkan ilmu dari jenjang pendidikan yang lebih tinggi dan mendapatkan gelar akademik dari program studi yang dipilihnya. Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membatasi pada obyeknya yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta. Karenanya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada faktor *brand image* kampus, faktor fasilitas kampus, faktor pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta. Pembatasan ini dilakukan karena variabel tersebut yang diduga berpengaruh pada keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta. Penelitian ini dilakukan di Perguruan tinggi swasta yang berada di Purwakarta yaitu Politeknik Perdana Mandiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner, wawancara dan observasi kepada mahasiswa sedangkan data sekunder didapat dari buku, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal dan internet

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari hasil kuesioner. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta Program Studi Diploma III Manajemen Informatika dan Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu *proportional random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Tabel 1

Jumlah Rekapitulasi Mahasiswa Aktif
Politeknik
Perdana Mandiri Purwakarta Periode 2019-2020

dalam hal ini adalah mahasiswa membutuhkan banyak informasi sehingga mendapatkan pilihan terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Fakhri 2017 dalam .(Prasetyaningrum and Marlina 2020b)

Sedangkan menurut Solso (Pebriani and Putrianti 2017) pengambilan keputusan adalah proses menelusuri sebuah pilihan, hasilnya jika dilakukan, konsekuensi jangka panjangnya dan segala seluk beluk mengenai pilihan tersebut

Program Studi	Semester			Total
	1	3	5	
Manajemen Informatika	65	21	25	111
Administrasi Bisnis	37	33	20	90
Total	102	54	45	201

Sumber: Akademik Politeknik Perdana Mandiri (data diolah 2020)

Dengan menggunakan rumus *Slovin*, maka ukuran sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{201}{1 + 201(0,05)^2}$$

$$n = \frac{201}{1,5025}$$

$$n = 131,8$$

Dari tabel 1 berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui bahwa jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 mahasiswa Prodi Diploma III Manajemen Informatika dan Diploma III Administrasi Bisnis.

Tabel 2

Jumlah Sampel Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
1	102	$\frac{102}{201} \times 132 = 67$ responden
3	54	$\frac{54}{201} \times 132 = 35$ responden
5	45	$\frac{45}{201} \times 132 = 30$ responden
Total	201	132 responden

Sumber: Akademik Politeknik Perdana Mandiri (data diolah 2020)

Pertanyaan dalam penelitian ini dibuat menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan interval 1-5. Uji vliditas

dengan menghitung r-hitung dan uji reliabilitas dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	Nilai r Hitung	Hasil
Brand Image Kampus (X1)	BI1	0.679	Valid
	BI2	0.734	Valid
	BI3	0.529	Valid
	BI4	0.674	Valid
	BI5	0.510	Valid
	BI6	0.663	Valid
	BI7	0.695	Valid
Fasilitas Kampus (X2)	F1	0.748	Valid
	F2	0.545	Valid
	F3	0.702	Valid
	F4	0.776	Valid
	F5	0.717	Valid
	F6	0.552	Valid
Pemasaran Kampus (X3)	P1	0.534	Valid
	P2	0.551	Valid
	P3	0.520	Valid
	P4	0.403	Valid
	P5	0.397	Valid
	P6	0.663	Valid
	P7	0.734	Valid
	P8	0.585	Valid
	P9	0.527	Valid
	P10	0.566	Valid
	P11	0.537	Valid
	P12	0.704	Valid
	P13	0.735	Valid
	P14	0.693	Valid
	P15	0.729	Valid
	P16	0.671	Valid
	P17	0.681	Valid
Keputusan Memilih Kampus (Y)	K1	0.608	Valid
	K2	0.706	Valid
	K3	0.673	Valid
	K4	0.700	Valid
	K5	0.703	Valid

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu dengan melakukan perhitungan Uji t, Uji F dan Uji koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan dalam bentuk fungsi seperti dibawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

	K6	0.724	Valid
	K7	0.619	Valid
	K8	0.736	Valid
	K9	0.716	Valid
	K10	0.705	Valid

Sumber: Data Primer (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 3 uji validitas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r-tabel, dalam penelitian ini jumlah sampel 132 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05% maka nilai r-tabel adalah 0.1697. Berdasarkan tabel 3 hasil r-hitung > 0.1697 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Brand Image Kampus (X1)	0.853
2.	Fasilitas Kampus (X2)	0.857
3.	Pemasaran Kampus (X3)	0.912
4.	Keputusan Pemilihan Kampus (Y)	0.937

Sumber: Data Primer (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4 uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti yaitu masing-masing variabel X1, X2, X3 dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 dengan demikian dapat dinyatakan semua variabel penelitian ini adalah *reliable*.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu dengan melakukan perhitungan Uji t, Uji F dan Uji koefisien determinasi.

Keterangan :

- Y = keputusan pemilihan kampus
- X1 = *brand image* kampus
- X2 = fasilitas kampus
- X3 = pemasaran kampus
- a = konstanta
- b = koefisien regresi

**Tabel 5 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.459	2.511		3.369	.001
	<i>Brand Image</i> (X1)	.628	.127	.451	4.935	.000
	Fasilitas (X2)	.230	.127	.168	1.808	.073
	Pemasaran (X3)	.146	.052	.234	2.791	.006

Dependent Variable: Keputusan Memilih PT (Y)
Hasil uji t yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor *Brand Image* (X1), faktor Fasilitas Kampus (X2) dan faktor Pemasaran Kampus (X3) secara parsial (masing-masing) terhadap variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y).

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $= 4.935 >$ dari t tabel $= 1.978671$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh faktor *Brand Image* (X1) terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* kampus berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raissa Amadea (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebesar 56.6%.

Variabel X2 yaitu Faktor Fasilitas memiliki nilai sig. $0.073 > 0.05$ dan t hitung sebesar $1.808 < 1.978671$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh faktor fasilitas kampus terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam penelitian ini fasilitas kampus tidak mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Politeknik Perdana Mandiri

sebagai perguruan tinggi atau kampus hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elfitra Desy (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Variabel faktor pemasaran (X3) memiliki nilai sig. $0.006 < 0.05$ dan t hitung sebesar $2.791 > 1.978671$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh faktor pemasaran kampus terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa faktor pemasaran atau promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri dalam memilih kampus, promosi melalui sosial media dirasa sangat efektif karena jangkauannya sangat luas dan biaya promosi cenderung lebih murah dalam hal ini Politeknik Perdana Mandiri menggunakan media sosial *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *website*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi dan Etni Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa faktor kualitas dan fasilitas universitas serta faktor pemasaran/komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.

Hasil uji f yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor *Brand Image* (X1), faktor Fasilitas Kampus (X2) dan faktor Pemasaran Kampus (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y). Berdasarkan tabel 6 hasil uji f diketahui bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan f hitung $>$ daripada f tabel, yaitu $65.495 > 2.67$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh faktor *Brand Image* (X1), faktor Fasilitas Kampus (X2) dan faktor Pemasaran Kampus (X3) terhadap variabel

**Tabel 6 Uji f
ANOVA^a**

Model.		Sum of Square	df.	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	1924.405	3	641.468	65.495	.000 ^b
	Residual	1253.656	128	9.794		
	Total	3178.061	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih PT (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran (X3), *Brand Image* (X1), Fasilitas (X2)

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y) secara simultan (bersama-sama).

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.596	3.12957
a. Predictors: (Constant), Pemasaran (X3), <i>Brand Image</i> (X1), Fasilitas (X2)				

Berdasarkan tabel 7 output hasil perhitungan R square diketahui memiliki nilai 0.606 hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel faktor *Brand Image* (X1), faktor Fasilitas Kampus (X2)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian ini dilakukan di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta dengan jumlah sampel sebanyak 132 mahasiswa Program Studi Diploma III Manajemen Informatika dan Administrasi Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *brand image* (X1), faktor fasilitas (X2), faktor pemasaran/promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan memilih kampus (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Faktor *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta.
2. Faktor fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih kampus di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta.
3. Faktor pemasaran atau promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung:Alfabeta
- Elfitra, Desy (2016). Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Panca Budi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi). Vol. 2 No.1 Maret 2016
- Pebriani, Rika, and Flora Grace Putrianti. 2017. "HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODI

dan faktor Pemasaran Kampus (X3) terhadap variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y) yaitu sebesar 60.6% sisanya 39.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi dan Etni Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa faktor kualitas dan fasilitas universitas serta faktor pemasaran/komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas.

memilih kampus di Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta.

Adapun pengaruh faktor *Brand Image* (X1), faktor Fasilitas Kampus (X2) dan faktor Pemasaran Kampus (X3) terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y) yaitu sebesar 60.6% sisanya 39.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam melakukan penelitian-penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta dan bagi pihak perguruan tinggi hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi atau masukan agar dapat meningkatkan lagi fasilitas kampus sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang pendidikan tinggi.

PSIKOLOGI UST YOGYAKARTA."

JURNAL SPIRITS 5(1): 1.

"PENGARUH-BRAND-IMAGE-LOKASI DAN-FASILITAS-TERHADAP KEPUTUSAN-MAHASISWA MEMILIH-UNIVERSITAS PANCABUDI-Studi-Kasus-Mahasiswa Fakultas-Ekonomi.Pdf."

Prasetyaningrum, Indah Dwi, and Etni Marlina. 2020a. "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria

- Kudus).” *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1): 61–72.
- “Vol-1-4-2015-PENGARUH-SARANA-PROSES-PEMBELAJARAN-DAN-PERSEPSI-KINERJA-DOSEN-Sudiro-1.Pdf.”
- Raissa Amadea Rrahma (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri. Sarjana hesis Universitas Negeri Jakarta
- Sopiatin, Popi. 2010. *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Wulandari, Iken Mety. “UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI 2013.” : 139.